نگرشی بر روش‌های نوین بازاریابی

برگرفته از بروزترین و معتبرترین مقالات بازاریابی

مؤلفین:

محمود احمدی شریف- ابوالقاسم یوسف سلطانیه

فيپا:

پیش گفتار ۲۹
فصل اول- رسانه های دیجیتال ۳۳
تعریف، اهمیت، روندها و فرصت های شغلی در رسانه‌های دیجیتال ۳۳
مقدمه ۳۴
مختصات و ویژگی ها ۳۵
کارکرد ۳۷
تعریف رسانه دیجیتال ۳۹
برخی از اشکال رسانه های دیجیتال می‌تواند به شرح ذیل طبقه‌بندی شود ۴۰
ویژگیهای رسانه های دیجیتال را می‌توان در دسته‌بندی زیر نمایان کرد: ۴۰
اهمیت بسترهای رسانه دیجیتال ۴۱
سه نوع راه حل دیجیتال مدیا چیست؟ ۴۲
۱ .رسانه های دارای مالکیت ۴۲
۲ .رسانه پولی ۴۲
۳ .رسانه های دیجیتال به دست آمده ۴۲
ساخت استراتژی رسانه دیجیتال ۴۲
مزایای رسانه های دیجیتال چیست؟ ۴۳
تولید مجدد ۴۳
ویرایش ۴۳
یکپارچگی ۴۴
توزیع ۴۴
چالش‌های دیجیتال ۴۵
اندازه فایل ۴۵
درخواست پردازنده ۴۶
استانداردسازی ۴۶
پهنای باند ۴۷

نگهداری ۴۷
تحول دیجیتال ۴۸
مزایای تحول دیجیتال برای کسب و کارها ۴۹
۱ -رضایت مشتری را افزایش می دهد ۴۹
۲ -دسترسی به بینش های داده محور را ممکن می کند ۴۹
۳ -تجاری سازی نرم افزار را ممکن می سازد ۵۰
۴ -تجربه کاربری با کیفیت را ایجاد می کند ۵۰
۵ -ترغیب کننده همکاری و ارتقا دهنده ارتباطات است ۵۰
۶ -چابکی را افزایش می دهد ۵۱
۷ -خطای انسانی را محدود می کند ۵۱
۸ -ترویج کننده محیطی است که موجب اعتلای کارکنان می شود ۵۱
۹ -بازدهی عملیاتی را افزایش می دهد ۵۲
۱۰ -موجب افزایش مزیت رقابتی می شود ۵۲
۱۱ -فرایندها و عملیات را یکپارچه می کند ۵۲
۱۲ -فرهنگ دیجیتال را گسترش می دهد ۵۳
۱۳ -دانش و مهارت ها را به روزرسانی می کند ۵۴
۱۴ -موجب افزایش شفافیت می شود ۵۵
۱۵ -موجب کاهش هزینه می شود ۵۵
۱۶ -موجب رشد درآمد می شود ۵۶
۱۷ -موجب بهبود تجربه مشتری می شود ۵۶
۱۸ -موجب انعطاف پذیری می شود ۵۶
۱۹ -کارایی مدل عملیاتی را افزایش می دهد ۵۷
۲۰ -رشد دیجیتالی در آینده را ممکن می سازد ۵۷
گرایش های رسانه های دیجیتال ۵۸
۱ .رسانه های اجتماعی ۵۸

۲ .موبایل ۵۸
۳ .ویدئو ۵۸
۴ .شخصی سازی ۵۹
۵ .داده ها ۵۹
ابزارهای رسانه دیجیتال ۵۹
۱ .گوگل آنالیتیکس ۵۹
۲Hootsuite ۵۹
۳ .کانوا ۵۹
۴MailChimp ۵۹
۵Adobe Creative Suite ۵۹
فرصت های شغلی رسانه های دیجیتال ۶۰
۱ .مدیر رسانه های اجتماعی ۶۰
۲ .مدیر بازاریابی دیجیتال ۶۰
۳ .مدیر محتوا ۶۰
۴ .استراتژیست دیجیتال ۶۰
۵ .طراح گرافیک ۶۰
۶ .مدیر پروژه دیجیتال ۶۰
۷ .توسعه دهنده وب ۶۰
۸ .متخصص سئو ۶۰
۹ .تحلیلگر داده ۶۰
تفاوت بین رسانه دیجیتال و بازاریابی دیجیتال؟ ۶۱
نحوه استفاده صنایع مختلف از رسانه دیجیتال ۶۱
۱ .سرگرمی ۶۱
۲ .فناوری ۶۲
۳ .تجارت الکترونیک ۶۲

۴ .غیر انتفاعی ۶۲
۵ .سلامتی ۶۲
۶ .آموزش و پرورش ۶۲
۷ .بازاریابی و تبلیغات ۶۳
۸ .دولت ۶۳
۹ .ورزش ۶۳
۱۰ .محیط زیست ۶۳
۱۱ .تلویزیون ۶۳
۱۲ .نشر ۶۴
۱۳ .موسیقی ۶۴
۱۴ .فیلم ۶۴
۱۵ .عکاسی ۶۴
مزایا و ریسک‌های رسانه‌های دیجیتال بر تعاملات ما ۶۴
بهترین و بدترین جنبه‌های رسانه‌های دیجیتال ۶۵
تردیدهایی در دنیای توسعه یافته ۶۶
رسانه های سنتی در مقابل رسانه های دیجیتال در بازاریابی ۶۷
رسانه سنتی چیست؟ ۶۷
روزنامه ها و مجلات ۶۷
تلویزیون ۶۸
رادیو ۶۸
بیلبوردها ۶۸
رسانه دیجیتال چیست؟ ۶۹
انواع رسانه های دیجیتال ۶۹
پست الکترونیک ۶۹
رسانه های اجتماعی ۶۹

سایت اینترنتی ۷۰
پخش ویدئو ۷۰
رسانه های سنتی در مقابل رسانه های دیجیتال ۷۰
دیجیتال مارکتینگ چیست؟| چه مزایا و معایبی دارد؟ ۷۱
دیجیتال مارکتینگ چیست؟ ۷۲
مزایای دیجیتال مارکتینگ ۷۲
معایب دیجیتال مارکتینگ ۷۳
قدرت رسانه‌های آفلاین ۷۳
محدودیت رسانه‌ها در انتقال برخی پیام‌ها ۷۳
مشروعیت سازی ۷۳
برندسازی ۷۳
روابط عمومی دیجیتال (DPR) چیست؟ ۷۴
مزایای روابط عمومی دیجیتال چیست؟ ۷۴
مزایای روابط عمومی دیجیتال ۷۵
معایب روابط عمومی دیجیتال چیست؟ ۷۵
اقدامات روابط عمومی دیجیتال ۷۶
روابط عمومی دیجیتال برای چه کسب‌وکارهایی مناسب است؟ ۷۷
گوگل آنالیتیکس: ۷۷
SEMRush ۷۸
BuzzSumo ۷۸
قدرت دیجیتال: رازهای برندینگ موفق در دنیای آنلاین ۷۹
دیجیتال برندینگ چیست؟ ۸۰
هویت دیجیتال ۸۰
۱ .بازاریابی محتوا ۸۰
۲ .رسانه های اجتماعی ۸۱

رویت پذیری ۸۱
۱ .کانال ارتباطی ۸۱
اعتبار ۸۲
برندسازی دیجیتال در مقابل برندسازی سنتی ۸۲
نقش دیجیتال مارکتینگ در دیجیتال برندینگ ۸۳
۱ .کمک به افزایش دیده شدن برند توسط مخاطب و مشتریان ۸۳
۲ .افزایش شهرت برند به کمک دیجیتال مارکتینگ ۸۳
۳ .ایجاد یکپارچگی در کانال‌های مختلف ۸۴
۴ .جذب مخاطب هدف با کمک دیجیتال مارکتینگ ۸۴
برندسازی دیجیتال ۸۴
دیجیتال برندینگ چه مزایایی دارد؟ ۸۴
مزایای برندسازی دیجیتال عبارتند از: ۸۴
مراحل برند سازی دیجیتال ۸۵
۱ .ایجاد دستورالعمل های دیجیتال برند ۸۵
۲ .طراحی یک لوگوی به یاد ماندنی ۸۶
۳ .طراحی وب سایت ۸۶
۴ .سرمایه گذاری در سئو ۸۶
۵ .ایجاد کمپین های رسانه های اجتماعی ۸۷
۶ .ایمیل مارکتینگ ۸۷
۷ .تولید محتوای جذاب ۸۷
۸ .سرمایه‌گذاری روی تبلیغات پولی ۸۷
محصولات دیجیتال، کلید ورود به دنیای هوشمند ۸۸
محصول دیجیتال چیست؟ ۸۸
تفاوت محصول دیجیتال و محصول فیزیکی ۸۸
محصولات دیجیتال ادوبی ۸۹

مزایای محصولات دیجیتال ۸۹
۱ .مقیاس‌پذیری ۸۹
۲ .درآمد دائمی ۸۹
۳ .سادگی ۹۰
۴ .اتوماسیون ۹۰
۵ .توسعه آسان ۹۰
چالش‌های فروش محصولات دیجیتال ۹۰
۱ .اشباع بازار ۹۰
۲ .رقابت بالا ۹۱
۳ .وجود محتوای رایگان ۹۱
۴ .خستگی مشتریان ۹۱
۵ .احساس کم‌ارزش بودن محصول ۹۱
فرآیند طراحی و ساخت محصول دیجیتال ۹۲
۱ .تعیین هدف و نیازمندی‌ها ۹۲
۲ .تحقیقات و برنامه‌ریزی ۹۲
۳ .توسعه محصول ۹۲
۴ .تست و بازخورد ۹۲
۵ .بازاریابی و فروش ۹۲
۶ .پشتیبانی و بهبود مداوم ۹۲
۷ .آنالیز و بهینه‌سازی ۹۳
فصل دوم: روند نوظهور بازاریابی عصبی در رفتار مصرف کننده و آینده بازار ۹۴
چکیده ۹۵
معرفی ۹۵
تاریخچه بازاریابی عصبی ۹۷
دامنه بازاریابی عصبی ۹۹

استراتژی بازاریابی عصبی چیست؟ ۱۰۲
چه کسانی از استراتژی بازاریابی عصبی استفاده می کنند؟ ۱۰۳
استراتژی بازاریابی عصبی برای چه نوع مشتریانی موثر است؟ ۱۰٤
شش اصول استراتژی بازاریابی عصبی (که برای دانستن آن نیازی به MRI نیست) ۱۰۵
چه کسانی در استراتژی بازاریابی عصبی باید استخدام شوند؟ ۱۰۵
مدیران مشتری ۱۰۵
مشاوران بازاریابی عصبی ۱۰٦
تحلیلگر تحقیقات بازار ۱۰٦
مزایای بازاریابی عصبی ۱۰۷
مزایای استفاده از بازاریابی عصبی چیست ؟ ۱۰۷
پاسخ‌های دقیق نه مبهم ۱۰۸
رسیدن به جواب‌های بدون سوال! ۱۰۸
رسیدن به جواب سوالی که مردم از گفتنش ناتوانند ۱۰۸
معایب بازاریابی عصبی ۱۰۹
زیر سوال بردن آزادی تصمیم مخاطبان ۱۰۹
استفاده از بازاریابی عصبی برای فروش محصولات بد ۱۰۹
تکنیک‌ها و ابزارهای مورد استفاده در بازاریابی عصبی ۱۰۹
ردیابی چشمی چیست؟ ۱۱۰
EEG چیست؟ ۱۱۱
FMRI چیست؟ ۱۱۱
مردمک‌سنجی ۱۱۲
ارزیابی حالت چهره ۱۱۳
بیومتریک ۱۱۳
نوار مغزی ۱۱۳
چرا استفاده از بازاریابی عصبی مهم است؟ ۱۱۳

کاربردهای بازاریابی عصبی چیست ؟ ۱۱٤
فصل سوم- فناوری در خدمت انسان در نسل پنجم بازاریابی ۱۳۸
چکیده ۱۳۹
معرفی ۱۳۹
بازاریابی نسلی چطور کار می‌کند؟ ۱۴۰
نسل های بازاریابی ۱۴۰
بزرگترین نسل ۱۹۰۱-۱۹۲۷ ..... ۱۴۰
نسل خاموش ۱۹۲۸-۱۹۴۵ ..... ۱۴۱
بیبی بومرها ۱۹۴۶-۱۹۶۴ ..... ۱۴۱
نسل ایکس ۱۹۶۵-۱۹۷۶ ..... ۱۴۲
نسل وای یا همان هزاره‌ها ۱۹۷۷-۱۹۹۵ ..... ۱۴۲
نسل زد ۱۹۹۵-۲۰۱۰ ..... ۱۴۳
انواع بازاریابی نسلی ۱۴۳
نسل خاموش ۱۴۳
بیبی بومرها ۱۴۴
نسل ایکس ۱۴۴
نسل هزاره‌ها ۱۴۴
نسل زد ۱۴۵
مزایای بازاریابی نسلی ۱۴۵
تجربه کاربری را بهبود ببخشید ۱۴۶
عناصر موفقیت در بازاریابی نسلی ۱۴۶
تفاوت نسل‌ها را درک کنید ۱۴۶
تفاوت درون نسلی را درک کنید ۱۴۶
از تاکتیک‌های واقعی و آزمایش شده بازاریابی استفاده کنید ۱۴۷
نسل‌های بازاریابی ۱۴۷

نسل اول بازاریابی: دوره محصول محوری ۱۴۷
تیم بازاریابی محصولات چه کاری انجام می دهد؟ ۱۴۹
مدیریت مراسم رونمایی از محصولات ۱۴۹
مطالعه بازار ۱۵۰
بازاریابی ایمیلی ۱۵۰
تاثیرگذاری بر روی فرآیند فروش ۱۵۱
استفاده از بازخورد مشتریان ۱۵۱
تولید محتوا ۱۵۲
تعامل با مشتریان ۱۵۲
برگزاری وبینار ۱۵۲
تیم بازاریابی ایده آل ۱۵۳
مسئول ارشد تیم بازاریابی ۱۵۳
مسئول بخش بازاریابی محصولات ۱۵۴
طراحی استراتژی محتوایی ۱۵۴
تفاوت میان بازاریابی محصول محور و الگوی سنتی ۱۵۴
افزایش فروش و سود نهایی ۱۵۵
یادگیری نکات تازه در مورد رقبا ۱۵۵
نسل دوم: دوره مشتری مداری ۱۵۵
برندسازی چیست؟ ۱۵۶
اصول برند سازی چیست؟ ۱۵۶
چگونه یک برند تجاری موفق ایجاد کنیم؟ ۱۵۷
برندسازی آن شامل چه مواردی است؟ ۱۵۷
برند رفرش چیست؟ ۱۵۸
چرا برند رفرش مهم است؟ ۱۵۸
مزایای برند رفرش: ۱۵۸

آنچه برند رفرش برای کسب و کار شما به ارمغان می آورد: ۱۵۸
تفاوت ریبرندینگ با برند رفرش ۱۵۹
چه موقع باید بازسازی برند را انجام داد؟ ۱۵۹
بازاریابی ویروسی ۱۶۰
اثر ویروسی (Viral effect) چگونه عمل می‌کند؟ ۱۶۰
عناصر مهم بازاریابی ویروسی کدامند؟ ۱۶۰
ارائه محصولات و خدمات ارزشمند ۱۶۱
انتقال راحت پیام و تکثیر تبلیغات ۱۶۱
ایجاد شرایط برای رشد ۱۶۱
استفاده از شبکه‌های ارتباطی قابل دسترسی ۱۶۲
بازاریابی ویروسی چیست و چگونه اجرا می شود؟ ۱۶۲
تکنیک‌های بازاریابی ویروسی ۱۶۲
بازاریابی ویروسی ارزشی ۱۶۲
بازاریابی ویروسی حیله‌ای ۱۶۲
بازاریابی ویروسی مارپیچی ۱۶۲
بازاریابی ویروسی ناخوشایند ۱۶۳
مزایا و معایب بازاریابی ویروسی ۱۶۳
مزایای بازاریابی ویروسی ۱۶۳
معایب بازاریابی ویروسی ۱۶۴
تبلیغات دهان به دهان ۱۶۴
مزیت بازاریابی دهان به دهان چیست؟ ۱۶۴
۱- افزایش فروش بدون هزینه تبلیغات ۱۶۵
۲- یک جامعه بسازید نه یک کالا ۱۶۵
۳- بودجه بیش‌تر، آزادی بیشتر ۱۶۵
۴- وفاداری به برند ۱۶۵

۵- افزایش اعتماد به برند ۱۶۶
۶- ایجاد سروصدا ۱۶۶
چرا بازاریابان باید به بازاریابی دهان به دهان (WOMM) اهمیت دهند؟ ۱۶۶
نحوه استفاده از بازاریابی دهان به دهان (WOMM) ۱۶۷
۱- خودتان را جالب نشان دهید ۱۶۷
۲- ارزش ارائه دهید ۱۶۷
۳- احساسات مخاطبان خود را برانگیخته کنید ۱۶۷
بازاریابی عصبی: ۱۶۸
اطلاعاتی که تناقض و تضاد را برجسته نشان می‌دهد ۱۶۸
اطلاعاتی که از طریق احساسات دریافت می‌شود ۱۶۹
اطلاعاتی که درمورد سود و زیان مخاطب است ۱۶۹
اطلاعات قابل لمس، درک می‌شوند ۱۶۹
ابزارهای مناسب برای بازاریابی عصبی ۱۷۰
نکاتی در رابطه با روان‌شناسی بازاریابی عصبی ۱۷۰
مدل اول: خود محوری ۱۷۰
مدل دوم: تضاد پذیری ۱۷۰
مدل سوم: ملموس بودن ۱۷۰
مدل چهارم: داشتن داستان ۱۷۱
مدل پنجم: جلوه های بصری مناسب ۱۷۱
مدل ششم: تحریک احساسات و هیجانات ۱۷۱
نسل سوم: دوره بازاریابی مبتنی بر ارزش و روح انسانی ۱۷۱
نسل چهارم: چرخشی به سمت دیجیتال ۱۷۲
اینفلوئنسرهای دیجیتال ۱۷۴
شفافیت برندها در بازاریابی نسل چهارم ۱۷۵
ایجاد بازاریابی محتوای موثر در بازاریابی ۴.۰ ..... ۱۷۶

چگونه بازاریابی چند کاناله کار می کند ؟..... ۱۷۷
نسل پنجم بازاریابی چیست؟ ۱۷۸
فناوری چگونه موجب تقویت اقدامات بازاریابی می‌شود؟..... ۱۸۵
پنج عنصر نسل پنجم بازاریابی ۱۸۶
فناوری چگونه می تواند باعث پیشرفت بازاریابی شود: ۱۸۷
نسل Z کیست و چرا شناخت این نسل اهمیت زیادی دارد ۱۸۹
ارتباط نسل زد با تکنولوژی | اسمارت ایکس..... ۱۸۹
نسل Z در میان دیگر نسل‌ها چه جایگاهی دارد؟ ۱۹۰
نسل Z چه شاخصه‌هایی دارد؟ ۱۹۱
شاخص‌ترین رفتارهای نسل Z را بشناسید! ۱۹۲
چه مواردی باعث شده‌اند نسل Z خاص به نظر برسد؟ ۱۹۳
مارکتینگ برای نسل زد با چه چالش‌هایی همراه است؟ ۱۹۴
چرا اهمیت دارد نسل زد را به‌خوبی بشناسیم؟ ۱۹۵
نسل Z؛ نسلی تازه‌نفس برای ورود به بازار ۱۹۶
نسل پنجم: فناوری در خدمت بشریت ـ مارتک..... ۱۹۷
مؤلفه‌های بازاریابی نسل پنجم..... ۱۹۹
تعریف بازاریابی داده محور ۲۰۰
بازاریابی داده محور چیست؟ ۲۰۰
مزیت‌های بازاریابی داده محور ۲۰۰
برنامه‌های بازاریابی شخصی‌سازی شده ۲۰۰
تصمیم‌گیری مبتنی بر داده ۲۰۱
یکپارچه‌سازی تجارب کاربر در کانال‌های مختلف بازاریابی ۲۰۱
بهبود محصول و تجربه مشتری..... ۲۰۱
چالش‌های بازاریابی داده محور ۲۰۲
تیم حرفه‌ای ۲۰۲

جمع‌آوری داده‌ها ۲۰۲
یکپارچگی داده‌ها ۲۰۲
مثال – نمایندگی‌های اپل آمریکا ۲۰۳
مزیت های بازاریابی داده محور ۲۰۳
چگونه رویکرد داده محور به بازاریابی داشته باشیم؟ ۲۰۳
همکاری میان تیمی ۲۰۴
رصد تغییرات صنعت ۲۰۴
مانیتور و بهینه‌سازی مداوم ۲۰۴
روش‌های بازاریابی داده محور ۲۰۵
تبلیغات ریتارگتینگ ۲۰۵
تبلیغات نتیجه‌گرا ۲۰۵
تبلیغات کلیکی بهینه‌سازی شده ۲۰۵
کمپین‌های ایمیلی هدف‌دار ۲۰۶
رشته دوم: بازاریابی چابک ۲۰۶
هدف بازاریابی چابک ۲۰۷
هفت ویژگی در بازاریابی چابک ۲۰۸
۱- همکاری متمرکز بر نیاز مشتری ۲۰۸
۲- کشف نیاز مشتری ۲۰۸
۳- یادگیری و بروزرسانی اطلاعات ۲۰۹
۴- آزمایش‌های کوچک ۲۰۹
۵- کمپین‌های مکرر ۲۰۹
۶- برنامه‌ریزی منعطف ۲۰۹
۷- واکنش به تغییرات ۲۰۹
۳ نمونه از چارچوب بازاریابی چابک ۲۱۰
۱- اسکرام ۲۱۰

۲- کانبان ۲۱۰
۳- اسکرامبان ۲۱۰
مزایای بازاریابی چابک ۲۱۱
از هر محصول جدیدی استقبال می‌کند ۲۱۱
پیوند قوی‌تری با مشتری ایجاد می‌کند ۲۱۱
منجر به فروش بیشتر می‌شود ۲۱۱
ساخت یک تیم بازاریابی چابک ۲۱۱
یک تیم بازاریابی چابک چه می کند؟ ۲۱۲
۱- با مدیریت هماهنگ شده و انتظارات را مشخص می کند ۲۱۲
۲- داده ها را برای یافتن فرصت ها تحلیل می کند ۲۱۲
۳- آزمون ها را طراحی و اولویت بندی می کند ۲۱۲
۴- آزمون ها را انجام می دهد ۲۱۳
۵- ایده ها را طبق نتایج به دست می آورد ۲۱۳
اتوماسیون بازاریابی چابک با CRM ۲۱۳
دیاگرام نسل‌های بازاریابی ۲۱۴
برنامه اول: بازاریابی پیش‌گویانه ۲۱۴
برنامه دوم: بازاریابی زمینه‌ای ۲۱۴
برنامه سوم: بازاریابی افزوده یا توسعه‌یافته ۲۱۴
چالش‌های خدمت‌رسانی به نسل‌های مختلف ۲۱۵
منابع ۲۱۷
فصل چهارم: نقش فناوری های تحول آفرین بلاک چین و هوش مصنوعی در بازاریابی و تبلیغات ۲۱۸
چکیده ۲۱۹
معرفی ۲۲۰
تأثیر بازاریابی هزینه‌های معامله نزدیک به صفر ۲۲۲
پایان دادن به دو قطبی تبلیغات گوگل و فیس بوک ۲۲۳

انطباق یا خطر منسوخ شدن..... ۲۲٤
درک فن آوری های دگرگون کننده ۲۲٥
چرا علاقه‌ی گسترده ای نسبت به هوش مصنوعی و بلاک چین وجود دارد؟ ۲۲٥
آیا هوش مصنوعی و بلاک چین با یکدیگر سازگارند؟ ۲۲٦
هوش مصنوعی و بلاک چین، چه مشکلاتی را می توانند برطرف کنند؟ ۲۲٦
چالش های مربوط به ادغام هوش مصنوعی و بلاک چین چیست؟ ۲۲۷
آیا ادغام این فناوری ها موارد استفاده نیز دارند؟ ۲۲۸
آینده‌ی هوش مصنوعی برای بلاک چین چیست؟..... ۲۲۹
هوش مصنوعی ۲۳۰
تاریخچه هوش مصنوعی ۲۳۲
اهداف هوش مصنوعی ۲۳۳
تفکر مانند انسان:..... ۲۳۳
یادگیری از داده‌ها: ۲۳۳
تعامل با محیط: ۲۳۳
پردازش زبان طبیعی:..... ۲۳٤
بینایی ماشین:..... ۲۳٤
خودرانی و تصمیم‌گیری:..... ۲۳٤
تعامل با انسان: ۲۳٤
الگوریتم های هوش مصنوعی ۲۳٤
الگوریتم‌های یادگیری ماشینی: ۲۳٤
شبکه‌های عصبی: ۲۳٥
الگوریتم‌های پردازش زبان طبیعی (Natural Language Processing Algorithms) : ۲۳٥
الگوریتم‌های بینایی ماشین: ۲۳٥
الگوریتم‌های پردازش سیگنال: ۲۳٦
انواع فناوری‌های هوش مصنوعی تأثیرگذار بر آینده تحول دیجیتال ۲۳٦

هوش مصنوعی مبتنی بر مکالمه ۲۳۷
هوش مصنوعی بدون کد ۲۳۷
یادگیری ماشین و آبَر اتوماسیون ۲۳۸
هوش مصنوعی چطور آموزش می بیند؟ ۲۴۱
تعریف مسئله: ۲۴۲
انتخاب داده‌ها: ۲۴۲
انتخاب مدل: ۲۴۲
آموزش مدل: ۲۴۲
ارزیابی مدل: ۲۴۲
پیش‌پردازش و بهینه‌سازی: ۲۴۲
استفاده از مدل: ۲۴۳
تنظیم و به‌روزرسانی: ۲۴۳
هوش مصنوعی می‌تواند زنجیره بلوک را بهتر از انسان مدیریت کند ۲۴۳
امنیت ۲۴۴
کارایی ۲۴۴
اعتماد ۲۴۴
بازارهای جدید ۲۴۴
- ذخیره و استفاده از داده‌های شخصی ۲۴۵
- درک تصمیمات هوش مصنوعی ۲۴۵
- مدیریت بهتر بلاکچین‌ها با هوش مصنوعی ۲۴۵
کاربرد هوش مصنوعی در تجارت ۲۴۶
کاربرد هوش مصنوعی در تبلیغات آنلاین ۲۴۶
ساخت تبلیغ با هوش مصنوعی ۲۴۷
تولید محتوا ۲۴۷
بازاریابی محتوا ۲۴۷

نقش هوش مصنوعی در بازاریابی ۲٤۸
نقش هوش مصنوعی در بازاریابی ۲٤۸
کاربرد هوش مصنوعی در فروش ۲۵۰
شخصی سازی ۲۵۱
طراحی وب سایت ۲۵۱
کاربرد هوش مصنوعی در تجارت الکترونیک ۲۵۲
کاربرد هوش مصنوعی در دیجیتال مارکتینگ ۲۵۲
تاثیر هوش مصنوعی بر خدمات مشتری ۲۵۳
هوش مصنوعی در تقسیم‌بندی پیشرفته مشتریان ۲۵۳
بهبود طراحی رابط کاربری به کمک هوش مصنوعی ۲۵۳
نقش هوش مصنوعی در تولید محتوا هدفمند ۲۵٤
استفاده از هوش مصنوعی برای ناوبری ۲۵۵
استفاده از هوش مصنوعی در رباتیک ۲۵۵
بازی و هوش مصنوعی ۲۵٦
پیش‌بینی‌ها در مورد آینده شغلی هوش مصنوعی ۲٦۳
هوش مصنوعی جای چه مشاغلی را می‌گیرد؟ ۲٦٤
هوش مصنوعی جای چه مشاغلی را می‌گیرد؟ ۲٦۵
هوش مصنوعی جای چه مشاغلی را نمی‌تواند بگیرد؟ ۲٦٦
چند شغل تا سال ۲۰۳۰ جایگزین هوش مصنوعی خواهد شد؟ ۲٦۷
هوش مصنوعی و آینده ۲٦۷
چالش‌های روش‌های سنتی بازاریابی دیجیتال ۲٦۸
روش های استفاده از هوش مصنوعی در دیجیتال مارکتینگ ۲٦۹
- چت‌بات‌ها: راهی نوین برای تعامل ۲٦۹
- تشخیص تصویر با هوش مصنوعی ۲٦۹
- بهینه‌سازی تبلیغات با کمک هوش مصنوعی ۲٦۹

- هدف‌گذاری دقیق ۲۷۰
- شخصی‌سازی ۲۷۰
- مقیاس‌پذیری ۲۷۰
- استفاده از هوش مصنوعی در تولید محتوا ۲۷۰
- تحلیل پیش‌بینی با استفاده از هوش مصنوعی ۲۷۰

چالش‌های استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال ۲۷۱

تأثیر و چالش‌های هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال ۲۷۱

بلاک چین ۲۷۲

بلاک چین می‌تواند به ردیابی، درک و توضیح تصمیماتی که توسط AI گرفته شده‌اند کمک کند ۲۷۵

بلاک چین کارکردها را تغییر خواهد داد ۲۷۵

بازار سرمایه ۲۷۶

حوزه دیفای ۲۷۷

انرژی و پایایی ۲۷۸

جایگاه فناوری بلاک چین در متاورس ۲۸۱

فناوری متاورس چیست؟ ۲۸۲

نقش فناوری بلاک چین و ارزهای دیجیتال در دنیای متاورس ۲۸۴

نجات محیط زیست با بلاکچین ۲۸۵

هوش مصنوعی و بلاک چین به خوبی با یکدیگر کار می‌کنند ۲۸۹

کاربردهای هوش مصنوعی در بلاک چین ۲۸۹

کاهش حجم و مصرف انرژی سیستم‌های بلاک چینی ۲۸۹

اقتصاد داده غیر متمرکز ۲۹۰

هوش مصنوعی و بلاک چین چگونه به یکدیگر کمک می‌کند؟ ۲۹۱

ابر رایانه‌های غیر متمرکز ۲۹۱

کاربرد هوش مصنوعی در بلاک چین ۲۹۱

ارزیابی بهتر تصمیمات هوش مصنوعی توسط بلاک چین ۲۹۲

بهبود مدل‌های یادگیری ماشینی در بستر بلاک چین ۲۹۳
معامله دارایی‌های دیجیتال به کمک هوش مصنوعی ۲۹٤
معامله دارایی های دیجیتال در بلاک چین با استفاده از هوش مصنوعی ۲۹٥
جایگاه آتی هوش مصنوعی در بلاک چین ۲۹۷
فن آوری های دگرگون کننده و شیوه های بازاریابی ۲۹۷
اهمیت بازاریابی ۲۹۷
نقش بلاک چین در بازاریابی ۲۹۸
بلاک چین چگونه برای بازاریابی مناسب است؟ ۲۹۸
بلاکچین و بازاریابی ۲۹۹
تاثیر بلاک چین بر بازاریابی ۲۹۹
تاکید بیشتر بر تمرکز زدایی ۲۹۹
تاثیر بلاکچین در بازاریابی ۳۰۰
مبارزه با کلاهبرداری کلیکی ۳۰۰
بهبود شفافیت و اعتماد در محیط های بازاریابی ۳۰۱
بلاکچین و تاثیر بر بازاریابی ۳۰۲
امنیت بهتر برای بازاریابی دیجیتال ۳۰۲
کاهش نگرانی های حریم خصوصی در بازاریابی ۳۰۳
بلاکچین و بازاریابی و اهمیت آن ۳۰۳
هوش مصنوعی در بازاریابی ۳۰٤
بلاک چین در بازاریابی ۳۰٥
۱. حذف شخص ثالث ۳۰٥
۲. بهبود شفافیت ۳۰٦
۳. جلوگیری از تقلب در تبلیغات ۳۰٦
۴. یک رویکرد نوآورانه برای اشتراک پاداش ۳۰۷
۵. بهینه سازی سیستم زنجیره ارزش تبلیغات ۳۰۷

۶. هدف گیری بهتر ۳۰۷
۸. ترویج و تقویت وفاداری ۳۰۷
۹. قراردادهای هوشمند ۳۰۷
۱۱. تجارت اجتماعی ۳۰۸
ورود بلاک چین به حوزه تبلیغات ۳۰۸
چرا بلاک چین تبلیغات را تغییر می دهد؟ ۳۰۹
تاثیر بلاک چین بر صنعت تبلیغات ۳۰۹
برطرف کردن مشکل تقلب در تبلیغات ۳۰۹
ایجاد شفافیت و اعتمادسازی ۳۱۰
محافظت از حریم خصوصی داده ها با استفاده از بلاک چین ۳۱۰
عدم نیاز به واسطه در تبلیغات به کمک بلاک چین ۳۱۰
استفاده از فناوری بلاک چین، ایجاد فرصت برای بازاریابان و ناشران ۳۱۱
ورود بلاک چین به سینما ۳۱۲
پتانسیل های بلاک چین برای صنعت سینما ۳۱۲
کاربردهای بلاک چین در صنعت سینما ۳۱۳
فرآیند تولید فیلم ۳۱۳
توزیع ساده ۳۱٤
حل مشکل کپی رایت در صنعت سینما ۳۱٤
ایجاد قراردادهای هوشمند ۳۱٤
حل مشکل تکثیر غیرقانونی ۳۱٥
آینده کاربردهای بلاک چین در صنعت سینما ۳۱٥
واقعیت ترکیبی در بازاریابی ۳۱٦
استارت آپ های اندونزیایی که فناوری هوش مصنوعی را پیاده سازی کرده اند ۳۱۷
راه حل ها و توصیه ها ۳۱۹
پیامدها برای مصرف کنندگان، شرکت ها و تحقیقات دانشگاهی ۳۱۹

بهترین ارز های هوش مصنوعی یا کوین های AI از نظر ارزش بازار ۳۲۰
بهترین ارز های هوش مصنوعی (کوین‌های AI) ۳۲۱
"اینجکتیو"(Injective) ۳۲۲
۲ ."رندر نتورک"(Render Network) ۳۲۳
۳ ."گراف"(The Graph) ۳۲٤
۴ ."اوسیس" نتورک(Oasis Network) ۳۲٥
۵ ."فچ"(fetch.ai) ۳۲٦
۶ ."سینگولاریتی‌نت"(SingularityNET) ۳۲۷
۷ ."اوشن" پروتکل(Ocean Protocol) ۳۲۸
۹ ."اوریجین تریل" ۳۲۹
۹ ."نومرایر"..... ۳۳۰
۱۰. "iExec " ۳۳۱
مسیرهای تحقیقات آینده ۳۳۲
نتیجه گیری ۳۳۳
منابع ۳۳٤

پیش گفتار

خدای قادر را شاکریم که توفیق داد تا بتوانیم کتاب "نگرشی بر بازاریابی نوین " را به رشته تحریر درآورده؛ بلکه گامی کوچک در راستای ارتقای دانش بازاریابی به صورت عملی برداریم.

همان‌طور که پدر علم بازاریابی جهان پروفسور فیلیپ کاتلر می‌گوید بازارها به شدت در حال تغییر هستند به عنوان نمونه ایشان عقیده دارد: "بازاریابانی که نمی توانند از هوش مصنوعی برای جذب مشتری در مراحل گوناگون حرکت مشتری استفاده کنند از دایره رقابت خارج خواهند شد. "پس روش های بازاریابی هم باید تغییر کند. البته روند تغییر و تحول در بازار ایران و توجه به علم بازاریابی، مثبت و تا حدی راضی کننده است. اما به جهت مسائل محیط کلان و نیاز به تغییر جدی‌تر در تفکر مدیران ارشد بنگاه‌های اقتصادی هنوز این تغییرات به حد مطلوب نرسیده است.

هنوز هم بسیاری از تصمیمات بر اساس حدس و گمان صورت می‌گیرد...

هنوز هم عرضه بسیاری از محصولات بدون بخش‌بندی بازار صورت می‌گیرد...

هنوز بعضی از این مدیران تصور می‌کنند بازار هدفشان تمامی بازار است...

هنوز هم اراده ای برای مطالعه و تدقیق در موارد مهمی چون مزیت رقابتی، جذابیت بازار و ریسک بازارها وجود ندارد...

هنوز سیاستگذاری محصول، توزیع، ترویج و ارتباطات و قیمت گذاری مبتنی بر روش های نوین نیست...

هنوز بسیاری از شرکتها، خدمات را یک عامل هزینه‌ای می‌بینند و باور نکرده‌اند که کیفیت، یک مزیت رقابتی نیست بلکه، نیازی بنیادین است...

هنوز بسیاری از مدیران، برند را مارک می‌دانند و تمایزی بین برند شرکت و برند محصولات قائل نیستند...

هنوز در بسیاری از شرکتها قیمت‌گذاری بر مبنای قیمت تمام شده را مطرح‌ترین شیوه قیمت‌گذاری می‌دانند و اجرا می‌کنند...

هنوز بسیاری از شرکت ها از اهمیت قیمت محصولات رقبا، ارزش مشتری و.... در قیمت گذاری محصولاتشان غافل هستند...

هنوز جنگ پنهانی بین شرکتهای مادر و نمایندگی‌ها وجود دارد...

هنوز تبلیغات به عنوان مطرح‌ترین ابزار ترویج و ارتباطات مطرح است و کمتر از مباحثی چون بازاریابی با هوش مصنوعی، بازاریابی حسی، نقشه ذهن مشتری و... در تأثیر گذاری بر عقل، ذهن و روح مشتری بهره گرفته می‌شود...

هنوز شیوه‌های اجرا و کنترل در بسیاری از شرکتها متناسب با تغییرات صورت گرفته در نسل سوم بازاریابی نیست...

در این میان اما تحولات بازاریابی ایران طی پنج سال گذشته جهش وار بوده است. میزان کتابهای منتشر شده، تعداد کنفرانسها و سمینارهای بازاریابی، فروش، برند و... همه حاکی از این امر است.

در چند سال گذشته انجمن علمی بازاریابی ایران و انجمن تحقیقات بازاریابی ایران شکل گرفتند و شروع به فعالیت کردند. همچنین کمیته استانداردسازی پژوهشهای بازاریابی در موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران راه اندازی شد و بزرگان بازاریابی جهان خصوصاً پروفسور فیلیپ کاتلر پدر بازاریابی جهان به ایران توجه خاصی کردند و تمام اینها مسئولیت مدرسان و مشاوران و اهل قلم در حوزه بازاریابی را بیشتر و بیشتر می‌کند. لذا باید با پذیرش روش های نوین بازاریابی، تکیه بر همدلی و هم افزایی و با پرهیز از موازی کاری، در ارتقاء دانش علمی بازاریابی گام‌های ارزنده‌تری برداریم.

کتابی که پیش روی شماست برگرفته و با نگاهی عمیق به آخرین و به روزترین مقالات بازاریابی است و سعی دارد تا بازارهای کشور عزیزمان را با بازاریابی جهانی همراه نماید. در این نوشتار سعی بر آن است تا جدیدترین مطالب و عناوین حوزه بازاریابی مورد تدقیق، کنکاش و تحلیل قرار گیرد. همچنین سعی شده است تا متن به صورت روان و فاقد هرگونه مشکلات نوشتاری و یا ویراستاری باشد؛ اما حتما باز هم نکاتی وجود دارد که از دید نویسندگان پنهان مانده

اســت. لذا پیشــاپیش از بروز این مســئله عذرخواهی نموده و تقاضــامندیم مخاطبین عزیز این کتاب، موارد را با شــماره تماس ۰۹۱۲٤۳٤۷۲۰٦ (آقای سلطانیه) مطرح نمایند.

در پایان ذکر این نکته ضروری است؛ برخی از منابع کتاب که در قالب وب سایت های مختلف مطرح گردیده اند ممکن است از زمان نگارش این اثر تا زمانی که نوشته شده، تغییر کرده یا ناپدید شده باشند

محمود احمدی شریف- ابوالقاسم یوسف سلطانیه

تقدیم و تشکر

تقدیم به ساحت مقدس یوسف زهرا (ع) که چشم ها برای زیارت صبحش بیدارند...

تقدیم به پدر و مادر عزیزمان... که همواره بر کوتاهی و درشـــتی مان، قلم عفو کشـــیده و کریمانه از کنار غفلت هایمان گذشته اند و در تمام عرصه های زندگی یار و یاوری بی چشم داشت برایمان بوده اند.

تقدیر و تشـکر از سـرکار خانم فاطمه رضـائی که زحمتی بی شـائبه در جسـتجوی مقالات، ترجمه، ویراسـتاری مطالب داشتند.

تقدیر و تشکر از سرکار خانم سامره معظم که طراحی جلد را بر عهده داشتند.

فصل اول رسانه های دیجیتال

تعریف، اهمیت، روندها و فرصت های شغلی در رسانه‌های دیجیتال

مقدمه

بی تردید برخورد عمومی جامعه با هر پدیده ای مدرن و نو در آغاز با مقاومت و نوعی نگرانی روبه رو اســت، اما گذر زمان و قدرت جریان های نوظهور به عنوان نیاز زندگی بشـــر، خود را بتدریج بر جوامع تحمیل می کنند و حتی ســـنتی ترین جامعه به ناگزیر آن پدیده نو را می پذیرد.

امروزه سـرعت فناوری های نوین چنان شـتابناک اسـت که دیگر جوامع با هرنگاه و موقعیتی فرصـت مقاومت در برخورد با پدیده های نوظهور را ندارند و در مدت زمان کوتاهی در مسیر جریان قرار گرفته و دربرابر آن پدیده تسلیم می شوند.

زمانی که تجهیزات و ابزار دیجیتالی بعنوان رســـانه حضـــور خود را در جوامع اعلام کردند. این پدیده های در حوزه علوم ارتباطات و جوامع دانشگاهی و جامعه شناسی مورد بحث و بررسی قرار گرفته و استادان و کارشناسان بصورت فراگیر به آسـیب شـناسـی آن پرداختند برخی آن را فرصـت، برخی با نگرانی آن را تهدید و برخی نیز سـنتزی از این دو یعنی هم فرصت وهم تهدید دانستند.

در رسـانه ها و فضـای عمومی جامعه نیز برخی روزنامه نگاران و روزنامه خوانان سـنتی با نگرانی این پدیده ها را مجازی و زود گذر دانسـته و تلاش داشـتند که از گسـترش و توسـعه آن جلوگیری کنند اما دیری نپایید که همه ی روزنامه نگاران دریافتند که مشـــارکت و تعامل با پدیده های نوین راهی گریز ناپذیر اســـت و خود نیز در مدت زمان کوتاهی طلایه دار استفاده از رسانه های مدرن شدند.

اکنون با فراگیر شدن فناوری های نوین در ساحت رسانه ای کشور از یک منظرمی توان رسانه ها را به سه دسته تقسیم بندی کرد.

الف – رسانه های چاپی یا کاغذی مانند روزنامه، مجله

ب – رسانه های الکترونیکی مانند رادیو و تلویزیون

ج – رسانه های دیجیتالی مانند شبکه های اینترنتی و موبایل..

در این فصل سعی داریم فارغ از دو رسانه دیگر که بنوبه خود بصورت فعال وارد بخش رسانه های دیجیتالی نیز شدند، به نوع سوم این تقسیم بندی رسانه ای بپردازد.

ابتدا برای ورود به ویژگی، مختصات و کارکردهای رسانه های دیجیتال لازم است تعریفی از این رسانه ارایه شود و به این پرسش پاسخ دهیم اصولا رسانه دیجیتال چیست ؟

در تعریف رسانه دیجیتال گفته می شود که رسانه هایی که تولید، مبادله و توزیع محتوا (متنیو تصویری) در آنها، تنها به کمک ابزارهای مجهز به پردازشگر دیجیتال میسر باشد، شامل موبایل، شبکه های جهانی اینترنتی، سرویس های مخابراتی، همچنین رسانه های مبتنی بر حامل های فیزیکی دیجیتال از قبیل بسته های نرم افزاری رسانه ای، بازی های رایانه ای، هنرهای دیجیتالی و مانند آن ها رسانه های دیجیتالی محسوب می شود.

در تعریف دیگر دیجیتال و روزنامه نگاری یا رسانه دیجیتال آمده است: هر چیزی که اطلاعاتش به صفر و یک تبدیل شده دیجیتال است. منظور از روزنامه نگاری دیجیتال، ذخیره کردن محتویات خبری اعم از متن، عکس، صدا و تصویر به صورت صفر و یک بر روی حافظه های دیجیتال از قبیل سی دی، دی وی دی، هارد دیسک، فلاپی دیسک یا فلش دیسک است.

مختصات و ویژگی ها

رسانه های دیجیتالی ویژگی و مختصات وسیعی دارند که این امر موجب شده تا سیطره این نوع رسانه ها روز به روز روبه گسترش بگذارد سرعت و وسعت دامنه انتشار، تنوع و حجم تولید محتوا، جذابیت، کاهش ممیزی و سانسور، مشارکتی و تعاملی بودن، کم هزینه بودن، سهولت دسترسی، گستره و تنوع مخاطبین، سهولت آرشیو محتوا، اشغال فضای محدود و کم برای آرشیو شدن محتوا، دریافت زنده و مستقیم و بدون واسطه محتوا،فرامتنی بودن و... از جمله ویژگی ها ی مهم این نوع رسانه ها است.

در حال حاضر با کمک تجهیزات مدرن، محتوا به عبارت دیگر هر رویدادی به عنوان خبر، داده، اطلاعات و... به شکل متن و تصویر همزمان با وقوع رویداد و تولید محتوا در اختیار مخاطب قرار می گیرد و پروسه تولید توزیع،انتشار و دسترسی مخاطب در هم آمیخته شده است و فاصله زمانی برای آن نمی توان تصور کرد. این درحالی است که در گذشته در رسانه ها و روزنامه های چاپی و مکتوب و حتی الکترونیکی فاصله زمانی تولید، توزیع و انتشار و دسترسی مخاطب به محتوا بسیار زیاد بوده است.

از سوی دیگر رسانه های دیجیتالی با بهره گیری از امکانات نرم افزاری ظرفیت و امکان وسیعی برای تولید حجم بالای محتوا را دارند بطوری که دراین فضا می توان هزاران صفحه محتوا در قالب کتاب با موضوعات متنوع، فیلم و فایل صوتی دارد و این ظرفیت هر روز به مدد پیشرفت و رشد فناوری های نوین در حوزه سخت افزاری و نرم افزاری بسرعت در حال افزایش است.

جذابیت سازی محتوا از جمله ویژگی های رسانه های دیجیتالی است، استفاده از رنگ عکس و تصویر و صوت بطور زنده از ظرفیت های تولید محتوا در این رسانه ها است و این امر موجب شده تا هر روز دایره مخاطبان این نوع رسانه ها روبه افزایش بگذارد و به عبارتی دیگر این امر بنوبه خود موجب گستردگی و تنوع دامنه کاربران و مخاطبان شده است مساله ای که امروزه روز حیات و پویایی هر رسانه ها به آن (مخاطب) بستگی دارد.

گسترش رسانه های دیجیتالی موجب شده تا مفهوم تیراژ کاملا تعریف جدیدی بیابد، ممیزی وسانسور و محدودیت ها و خطوط قرمز دیکته شده از سوی صاحبان قدرت از بین رفته و یا بشدت کاهش یابد و رابطه افکار عمومی و رسانه ها رابطه ای تعاملی و مشارکتی باشد درواقع مخاطب خود مستقیم در تولید و انتشار محتوا دخللت دارد.یعنی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده واسطه ای وجود ندارد، تولید کننده محتوا یا پیام و گیرنده پیام هر دو طرف همیشه به هم دسترسی دارند.

اما در کنار این ویژگی و مختصات مثبت و کاربردی مختصات منفی نیز وجود دارد که غیرحرفه ای و غیر تخصصی شدن روزنامه نگاری، هنجار شکنی و عبور از مرز و خطوط عرفی اخلاقی، مشکلات فنی، بی اعتمادی و یا پایین بودن اعتماد مخاطب به محتوای تولیدی به دلیل احتمال صحت نداشتن محتوای تولیدی، آسیب پذیری حریم خصوصی از جمله پیامدهای منفی رسانه های دیجیتالی عنوان می شود.

انتشار و اشاعه محتوای غیر اخلاقی و پایبند نبودن کاربران به اخلاق حرفه ای و اجتماعی و هنجار شکنی کاربران و مخاطبان در جایگاه تولید کننده در بسیاری از جوامع مورد انتقاد بوده و از جمله آسیب های رسانه های دیجیتالی محسب می شود.

ورود نیروهای غیر حرفه ای یکی از مهم ترین آفت های این نوع رسانه است و بسیاری از منتقدان و مخالفان این نوع رسانه های با استناد به این مساله کارکرد این نوع رسانه ها را در حوزه های حرفه ای زیانبار می دانند و همین امر موجب

شده تا اساتید علوم ارتباطی و نظریه پردازان توصیه هایی برای رفع این مشکل اساسی و فعال شدن نیروهای حرفه ای در این عرصه ارایه می دهند.

براین اساس روزنامه نگار دیجیتال حرفه ای مانند روزنامه نگار سنتی باید در برخورد با رویدادها فرایند مدار باشد و از رویداد مداری به عبارتی تولید تک محصول خودداری کند.

کارکرد

رسانه های دیجیتالی با توجه به گستردگی دامنه مخاطبان و کاربرد آن کارکردهایی مختلفی در حوزه های مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی پیدا کردند و نهادها و سازمان ها امروزه برای رسیدن به اهداف سازمانی خود از این ابزار نوین و فراگیر از آن استفاده می کنند.

تاثیر این رسانه های دیجیتالی در حوزه های مختلف اقتصادی شامل اشتغال، تبلیغات بازاریابی، توزیع، خرید، فروش تغییراتی اساسی بوجود آورده است بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی و صاحبان سرمایه بدون استفاده از رسانه های دیجیتالی اصولا قدرت رقابت در بازار از دست می دهند چرا که می دانند، این نوع رسانه به دلیل دامنه نفوذ و بیان دیدگاه و نقطه نظرات متنوع مخاطبان و کاربران، شیوه تصمیم گیری مردم را عوض کرده است و کارشناسان اقتصادی بر این باورند که واکنش مشتریان نسبت به حرف‌هایی که برندها در قالب تبلیغات و... می‌زنند هم تغییر پیدا کرده است و واکنش و دیدگاه مخاطب و کاربر که آن را با رسانه های دیجیتالی در شبکه های اجتماعی به اشتراک می گذارند، به مراتب از تبلیغات مجازی رسمی برندها تاثیر بیشتری دارد.

دیجیتال مارکتینگ اکنون در حوزه اقتصادی واژه ای آشنا است و گستردگی رسانه های دیجیتالی موجب شده تا صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی در یک رقابت فشرده و پرچالش مواجه باشند آنان می دانند تنوع بسیار زیاد رسانه‌ها، وجود انواع مختلف دستگاه‌های دیجیتال با روش‌های بیان، روش‌های تبلیغاتی و نمایشی مختلف، که هر کدام در زمانی خاص و متفاوت با نوع دیگر و در موقعیتی خاص و متفاوت، استفاده می‌شود و جلب توجه مخاطب در رسانه‌های دیجیتال بسیار و همچنین تحلیل اطلاعات مشتریان نیز به دلیل گستره و تنوع آن سخت و دشوار شده است لذا بنگاه های موفق اقتصادی در این حوزه به جذب نیروهای متخصص در فناوری های نوین و روانشناس و جامعه شناس روی آوردند تا بتوانند به تحلیل نیازهای مخاطبان و مشتریان دست یابند.

از سوی دیگر رسانه های دیجیتالی فرصت بسیار درخشانی را در ایجاد اشتغال فراهم آورده است اگرچه آمار دقیقی از اشتغال جمعیت قعال در این حوزه وجود ندارد اما شواهد و قراین و برخی گزارش ها حاکی از آن است که این نوع رسانه ها تنوع اشتغال و ایجاد اشتغال زیادی بوجود آورده است.

همچنین تاثیر این نوع رسانه ها در عرصه سیاسی را می توان بصورت گسترده دید نمونه بارز این ادعا در انتخابات ریاست جمهوری سال جاری در ایران است بعبارت دیگر این نوع رسانه ها انحصار اطلاعات در رسانه ای رسمی و چاپی و الکترونیکی (رادیو و تلویزیون) را شکستند و مراجع خبری مردم تغییر ماهوی و ذاتی پیدا کرد امروزه رسلنه های دیجیتال این قدرت را یافتند که دولتی را تغییر دهند و دولتی را به تخت قدرت بنشانند.

همچنین در عرصه اجتماعی تاثیر این نوع رسانه ها را می توان دید. تغییر روش زندگی از جمله پوشش، غذا و.. را از جمله کارکردهای این رسانه ها می توان برشمرد این رسانه ها حتی واکنش های اجتماعی در برابر رویدادها را تغییر داده بطور مثال در زلزله اخیر کرمانشاه همدلی و واکنش های عاطفی مردم را می توانیم ببینم.

در حوزه فرهنگی امروزه دیجیتال آرت به یکی از مهم ترین پاردایم هنری تبدیل شده است. در تعریف آن می توان گفت که هنر استفاده از ابزارهای کامپیوتری و دیجیتال برای خلق آثار هنری زیبا است و بیشتر برای طراحی وب سایت، صنایع فیلم سازی و تلویزیون و شرکت های تبلیغاتی استفاده می شود. نقاشی، طراحی و مجسمه سازی از جمله هنرهایی هستند که در زمان های قدیم به صورت دستی انجام می شد. اما در حال حاضر، هنرهایی همچون واقعیت مجازی، هنر خالص و هنر نصب دیجیتال جایگزین این هنرها شده اند. لذا دسترسی مردم به آثار هنرمندان سراسر دنیا راحت شده است حتی هنرمندان به آسانی از خلق آثار دیگران در هر نقطه ای از جهان اطلاع می یابند و زمان خلق اثر نیز بسیار کوتاه تر شده است.

تحقیقات نشان می دهد رسلنه های دیجیتال تاثیرات مثبت و پیامدهای منفی بالفعل و بالقوه ای را در زندگی مردم داشته و دارد و لذا مهم این است که بتوانیم به شیوه ای مفید از رسانه های دیجیتال استفاده کنیم یعنی از فرصت های بسیاری که در اختیار ما قرار می گیرد استقاده کنیم و از خطراتی که در اثر استفاده نادرست یا استفاده بیش از حد بروز می کند اجتناب کنیم.

نظرسنجی ها ی موسسات نشان می دهد که رسانه دیجیتال کیفیت زندگی مردم را بهبود بخشیده است و بسیاری از تحقیقات نشان می دهد که استفاده از رسانه های دیجیتال توانایی مردم را برای یادگیری و توسعه حرفه ای افزایش داده است که شامل بهبود توانایی آنها برای انجام کارها، تعامل با همکاران و ایجاد ارتباط می شود.

فناوریهای دیجیتال زمینه های بسیار گسترده ای را برای کار در هر مکان و هر زمان و حتی فرصت های شغلی از راه دور را ایجاد کرده اند. این تفاوت و امتیاز بروز و شناساسی استعدادها را در دورترین و نزدیکترن نقطه را امکان پذیر می کند. با این حال برخی جوامع با نگرانی بر تاثیرات و پیامدهای اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی معتقدند که استفاده از رسانه های دیجیتال باید به خوبی اداره شود و برای امنیت حریم خصوصی باید قوانینی در شیوه و محدوده استفاده از این رسانه ها تدوین شود.

تعریف رسانه دیجیتال

رسانه دیجیتال به هر رسانه الکترونیکی گفته می شود که با استفاده از رایانه قابل ذخیره، دسترسی و دستکاری باشد. این شامل رسانه های اجتماعی، وب سایت ها، بازاریابی دیجیتال و تبلیغات می شود. در مجموع، رسانه دیجیتال به هر رسانه ای اطلاق می شود که از طریق دستگاه های دیجیتالی مانند رایانه، تبلت، گوشی های هوشمند و غیره قابل دسترسی باشد.

رسانه های دیجیتال مزایای زیادی نسبت به رسانه های سنتی مانند رسانه های چاپی دارند. تعاملی تر، جذاب تر و در دسترس تر است. همچنین تجربه شخصی تری را برای کاربران فراهم می کند. رسانه های دیجیتال به طور مداوم در حال تکامل هستند، به این معنی که همیشه راه های جدید و نوآورانه ای برای استفاده از آن وجود دارد.

رسانه دیجیتال اصطلاحی است که شامل تمام فناوری های دیجیتالی است که برای ایجاد، ذخیره، تبادل و استفاده از اطلاعات در اشکال مختلف آن از جمله متن، تصویر، صدا و ویدئو استفاده می شود. این شامل همه چیز از رسانه های اجتماعی و طراحی وب سایت گرفته تا بازاریابی دیجیتال و تبلیغات است.

رسانه های دیجیتال شیوه ارتباط و مصرف اطلاعات را متحول کرده است. این امکان را برای ما فراهم کرده است که با مردم در سراسر جهان ارتباط برقرار کنیم و افکار و ایده های خود را فوراً به اشتراک بگذاریم. همچنین دسترسی کسب و کارها به مشتریان و فروش محصولات و خدمات خود را آسان تر کرده است.

رسانه هایی که تبادل یا انتشار محتوا در آنها، تنها به کمک ابزارهای مجهز به پردازشگر دیجیتال میسر باشد. شامل رسانه های برخط مبتنی بر شبکه (نظیر شبکه جهانی اینترنت)، سرویس های مخابراتی از قبیل MMS و SMSو سایر اشکال شبکه های تبادل داده مانند بلوتوث و همچنین رسانه های مبتنی بر حامل های فیزیکی دیجیتال از قبیل بسته های نرم افزاری رسانه ای، بازی های رایانه ای و مانند آن ها.

طبق آیین‌نامه ساماندهی و توسعه رسانه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی دیجیتال، رسانه دیجیتال عبارت است از رسانه مبتنی بر فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات، شامل گونه‌های زیر:

بسته نرم‌افزاری رسانه‌ای.

حامل دیجیتال، حاوی داده.

رسانه برخط

برخی از اشکال رسانه های دیجیتال می‌تواند به شرح ذیل طبقه‌بندی شود

۱ -نرم افزارهای رایانه ای (نرم افزارهای رسانه ای / نرم افزارهای چند رسانه ای /...)

۲ -بازیهای رایانه ای (بازیهای آفلاین/ بازیهای آنلاین/ بازیهای موبایل /بازیهای تحت شبکه/....)

۳ -اینترنت (پایگاه‌های اینترنتی و سرویسهایی چون اجتماعات مجازی/ گروه‌های اینترنتی/ گفتگوی اینترنتی/....)

۴ -هنرهای دیجیتال (سینمای دیجیتال/ گرافیک رایانه ای / نقاشی دیجیتال/ تئاتر دیجیتال/ موسیقی دیجیتال /...)

۵ -تلفن همراه و سرویسهای مختلف آن پیامک/ پیام چند رسانه ای

ویژگی‌های رسانه های دیجیتال را می‌توان در دسته‌بندی زیر نمایان کرد:

۱ -سرعت و وسعت دامنه انتشار

۲ -بستر نشر آسان (اینترنت/ تکثیر استمپری/...)

۳-تنوع و حجم بالای محتوا (نرم افزارهای چند رسانه ای حاوی چند صد جلد کتاب، چند ده ساعت فیلم و صوت با قابلیت جستجو و... / بازی‌های رایانه ای)

۴ -جذابیت و تعاملی بودن محصولات (بازی‌های رایانه ای / اجتماعات مجازی/...)

۵ -بدون مرز بودن ارتباطات

۶ -کم هزینه بودن تولید و دسترسی (با ۲۰ هزار تومان صاحب یک خبرگزاری بین المللی شوید/ با ۶۰ هزار تومان هزار نسخه از یک اثر را می توان تکثیر کرد /...)

۷- طیف وسیع و متنوع مخاطبین

اهمیت بسترهای رسانه دیجیتال

۱ .تعامل اجتماعی را تسهیل می کند

رسانه های دیجیتال این امکان را برای مردم فراهم کرده است که از سراسر جهان با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. اکنون می توانیم فوراً با یکدیگر ارتباط برقرار کنیم، که ایجاد روابط و تعامل با افرادی را که در غیر این صورت هرگز ملاقات نمی‌کردیم را برای ما آسان‌تر کرده است.

۲ .رسانه های اجتماعی و شناخت برند را بهینه می کند

دسترسی کسب و کارها به مشتریان و فروش محصولات و خدمات را آسان‌تر کرده است. همچنین ایجاد و حفظ حضور آنلاین قوی را برای مشاغل تسهیل نموده است.

۳ .زمین بازی را برای کسب و کارهای کوچک تراز می کند

به نوعی زمین بازی را برای کسب و کارهای کوچک هموار کرده است. کسب و کارهای کوچک اکنون می توانند با استفاده از تکنیک های بازاریابی دیجیتال مانند بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و بهینه سازی موتورهای جستجو با کسب و کارهای بزرگ تر رقابت کنند.

۴ .با نحوه خرید مشتریان مطابقت دارد

رسانه های دیجیتال روش خرید مصرف کنندگان را متحول کرده است. مشتریان اکنون می توانند قبل از خرید، در مورد محصولات و خدمات به صورت آنلاین تحقیق کنند. این امر باعث شده تا کسب و کارها حضور آنلاین داشته باشند.

۵ .ارتباطات و همکاری را بهبود می بخشد

دیجیتال مدیا ارتباطات و همکاری بین مردم را بهبود بخشیده است. اکنون می توانیم ایده ها را به اشتراک بگذاریم و روی پروژه هایی از سراسر جهان کار کنیم. این باعث شده است که ما در ارتباط بمانیم و در پروژه ها با هم کار کنیم.

سه نوع راه حل دیجیتال مدیا چیست؟

۱ .رسانه های دارای مالکیت

به هر نوع محتوای دیجیتالی است که خودتان ایجاد می کنید و مالک آن هستید. این شامل وب سایت، وبلاگ، کانال های رسانه های اجتماعی و لیست ایمیل شما می شود.

۲ .رسانه پولی

برخلاف رسانه‌های دیجیتال دارای مالکیت، رسانه های پولی هر نوع محتوای دیجیتالی است که برای ایجاد یا توزیع آن هزینه می‌کنید. این شامل تبلیغات دیجیتال، پست های حمایت شده،تبلیغات جستجوی پولی و محتوای برند می شود.

۳ .رسانه های دیجیتال به دست آمده

رسانه دیجیتال کسب شده هر نوع محتوای دیجیتالی است که توسط شخص دیگری ایجاد شده و سپس توسط شما به اشتراک گذاشته می شود. این شامل ذکر رسانه های اجتماعی، اشاره های مطبوعاتی و محتوای تولید شده توسط کاربر می شود.

ساخت استراتژی رسانه دیجیتال

استراتژی رسانه دیجیتال یک برنامه عملی است که نحوه استفاده از یک برنامه رسانه دیجیتال را برای دستیابی به اهداف تجاری خود در این عصر دیجیتال مشخص می کند.

هنگام ایجاد یک استراتژی رسانه دیجیتال، باید در نظر بگیرید که چه نوع محتوایی ایجاد می کنید، مخاطبان هدف شما چه کسانی هستند و چگونه محتوای خود را توزیع می کنید. همچنین باید در نظر داشته باشید که از چه نوع بازاریابی دیجیتال و همچنین تکنیک های تبلیغات آنلاین برای تبلیغ محتوای خود استفاده خواهید کرد.

استراتژی رسانه دیجیتال شما باید متناسب با اهداف تجاری خاص شما باشد. همچنین باید به اندازه کافی انعطاف پذیر باشد تا با تغییر چشم انداز دیجیتال عوض شود.

مزایای رسانه های دیجیتال چیست؟

داده های دیجیتال چه مزایایی دارند؟ یک کامپیوتر، شکلی انقلابی از ماشین بوده زیرا از نظر تئوری یک وسیله جهانی است و می‌تواند از لحاظ مجازی به هرگونه دستگاه پردازش اطلاعاتی تبدیل شود. با تغییر دستورالعمل‌ها یا برنامه های یک کامپیوتر می‌توانیم آن را لحظه‌ای از یک واژه پرداز به یک ویرایشگر تصویر، ماشین حساب دارای نمودار، ایستگاه بازی به طور نامحدودی تبدیل کنیم.

کامپیوتر ها همچنین قادر به کنترل توزیع اطلاعات آنالوگ هستند. به عنوان مثال، از کامپیوتر ها به منظور کنترل پهنه نوار یا دستگاه‌های پخش دیسک لیزری استفاده می‌شود که تصاویر آنالوگ را نمایش می‌دهند. اما کامپیوتر، در حالی که این تصاویر به شکل آنالوگ خود هستند، قادر به ویرایش آن‌ها نمی‌باشد. عمده‌ترین مزیت داده های دیجیتال این است که می‌توان آن را به طور مستقیم توسط یک کامپیوتر تولید و تغییر شکل داد. این امر تحولی عظیم در تولید، ویرایش، یکپارچه سازی و توزیع حجم وسیعی از رسانه ها به وجود آورده است.

تولید مجدد

می‌توان اطلاعات دیجیتال را بدون اتلاف کیفیت به طور مکرر نسخه برداری کرد. تمامی اطلاعات در فایل اصلی را می‌توان در نسخه آن فایل و نسخه‌هایی از نسخه آن حفظ کرد. اما چنین چیزی برای فرمت های آنالوگی چون نوارهای ویدیویی امکان‌پذیر نیست. یک نسخه ویدیویی تمامی اطلاعات نسخه اصلی را در خود حفظ نکرده و نسخه‌برداری از نسخه‌های آن تحریف چشمگیری تولید کرده که به آن تخریب نسل گفته می‌شود. اطلاعات دیجیتال از پایبندی کامل نسخه‌ها بدون هرگونه تخریب نسلی پشتیبانی می‌کند.

ویرایش

از نمونه‌های اولیه مزایای ویرایش اطلاعات دیجیتال واژه‌پردازی بوده است. زمانی که کلمات در کد دیجیتال به نمایش گذاشته شوند، یک برنامه کامپیوتر ای چون Word قادر به اعمال تغییرات در فونت و شکل‌دهی و انجام عملیاتی چون جستجو، جایگزینی و کنترل غلط املایی خواهد بود. این مزایا خیلی سریع تایپیست‌ها را طلایه‌دار آماده‌سازی متن کرده است.

مزیت‌های مشـــابهی در ســـایر رســـانه ها وجود دارد. ویرایش آنالوگ عکس‌ها کند و گران قیمت بوده و به تکنیک ها و تجهیزات خاص خود نیاز دارد. زمانی که یک عکس به شکل دیجیتال باشد، از برنامه هایی چون Adobe Photoshop یا Corel Paint Shop Pro می‌توان در تغییر دادن اندازه آن، برش دادن، تغییر روشـنایی یا کنتراسـت آن و افزودن جلوه‌های ویژه‌ای چون برجسـته‌سـازی سـه بعدی و غیره اسـتفاده کرد. اطلاعات دیجیتال را می‌توان به راحتی و خیلی ارزان‌تر ویرایش کرد.

یکپارچگی

بنا به تعریف، چند رسـانه ای بر یکپارچه سـازی رسـانه های گوناگون متمرکز اسـت. این امر می‌تواند به سـادگی مرتبط سـاختن صـدای شـرشـر نهری به تصـویر جویباری دسـت نخورده از دل کوه باشـد و یا می‌تواند به پیچیدگی کنترل ورودی جهت تغییر ابزارها و ظاهر کابین خلبان یک شبیه ساز پرواز باشد. این فرایند زمانی آسان می‌شود که تمامی رسانه ها به یک فرمت دیجیتال مشـترک باشـند و به وسـیله یک دسـتگاه مانند یک کامپیوتر دیجیتال بتوان آن‌ها را ذخیره‌سازی کرده و یا به آن‌ها دسـترسـی داشـت. گاهی اوقات مطرح می‌شـود که یک کامپیوتر یک چند رسـانه ای را به تک رسـانه ای با کد دیجیتال به عنوان زبان مشـترک خود مرتب‌سـازی کرده اسـت. یک صـدا در این طرح جدید همچنان با یک عکس تفاوت دارد، اما می‌توان از ابزار ها و تکنیک های مشـترک بر حسـب تولیدات دیجیتال برای هر دوی آن‌ها اسـتفاده کرد. به عنوان مثال، copy cut و paste زمانی تنها برای متن‌ها اسـتفاده می‌شـد. اما با توسـعه چند رسـانه ای مدرن، این‌ها عملیات مشترکی هستند که در تمامی رسانه ها می‌توان از آن‌ها استفاده کرد.

توزیع

توزیع از چالش‌های عمده در تکامل چند رسـانه ای مدرن به حسـاب می‌آید. در گذشـته، رسـانه های آنالوگی چون رادیو، تلویزیون و رسانه های چاپی از مزیتی نسبت به چند رسانه ای دیجیتال برخوردار بوده‌اند. زیرساخت‌های به خوبی توسعه یافته و پایگاه های بزرگ مشتری آن‌ها امکان توزیع سریع و گسترده اطلاعات را فراهم می‌آورد. با توسعه و استانداردسازی نسـبی CD – ROM ها، توزیع فایل های چند رسـانه ای بزرگ امکان‌پذیر شـده توسـعه اینترنت، بالاخص شـبکه جهانی وب، به طور چشمگیری توزیع اطلاعات دیجیتال را افزایش داده است.

با آغاز قرن بیست و یکم، کاملا مشهود بود که آینده تمامی رسانه ها دیجیتال است و اقداماتی در راه است که حجم انبوهی از سیستم های اطلاعاتی آنالوگ نظیر تلویزیون را به عرصه دیجیتال سوق می‌دهد. ماهیت قابل دسترس شبکه های گسترده دیجیتال که به طور مجازی در گوشه و کنار جهان انتشار یافته یک سیستم توزیع اطلاعات با دامنه و دستیابی غیرموازی را به وجود آورده است. نه تنها هر کس از قابلیت دسترسی انفرادی به آن برخوردار است بلکه توسط دیگران نیز می‌تواند به این شبکه دست یابد. زبان این رسانه انقلابی دیجیتال است.

چالش‌های دیجیتال

داده های دیجیتال با چنین مزایایی جای فرمت های آنالوگ را گرفته است. دیجیتال ای کردن دارای چالش‌های قابل توجهی است. از جمله این چالش‌ها، اندازه فایل، نیازهای پردازش، استانداردسازی، پهنای باند و نگهداری است. هر چالش به طور حتم مغلوب توسعه آینده فناوری دیجیتال است. اما هر یک از این چالش‌ها برای توسعه دهندگان چند رسانه ای امروز بسیار اهمیت دارد. در پکیج جامع دیجیتال مارکتینگ تخصصی نوکارتو می‌توانید پیرامون موضوع بازاریابی عناصر چند رسانه ای، اطلاعات جامعی را به‌دست بیاورید.

اندازه فایل

دیجیتالی کردن غالبا فایل های بسیار بزرگی را تولید می‌کند. چنین چیزی برای رسانه پویا، رسانه ای که در طول زمان تغییر می‌کند مانند صدا یا ویدیو، بسیار صادق است. یک دقیقه صدای با کیفیت CD فایلی با حجم بیشتر از ۱۰ مگابایت تولید می‌کند. یک دقیقه ویدیوی تمام صفحه‌ای و کاملا دقیق غیرفشرده سازی شده تقریبا ۷/۱ گیگابایت فضا اشغال می‌کند. در این اندازه‌ها، رسانه پویای دیجیتایز شده خیلی سریع بر ذخیره‌سازی موجود و قابلیت پردازش در کامپیوتر های تکی فشار می‌آورد.

راه حل‌هایی برای چالش بزرگی اندازه فایل در سخت افزار و نرم افزار وجود دارد. بسیاری از این‌ها بر فشرده‌سازی فایل‌های اصلی متمرکز هستند. به عنوان مثال، MPEG۲از نرم افزار فشرده‌سازی در کنار یک سخت افزار تخصصی جهت کاهش اندازه فایل های ویدیویی استفاده می‌کند. این فرمت فایل ویدیو را به نسبت ۱۵۰ به ۱ فشرده‌سازی کرده در حالی که همچنان کیفیت را به طرز فوق‌العاده‌ای حفظ می‌کند. از دیگر راه حل‌ها می‌توان به هارد درایوهای با قابلیت ذخیره‌سازی صدها گیگابایت و فناوری های نوری چون DVD اشاره کرد.

DVD(دیسک چند کاربردی دیجیتال) از یک دیسک نوری به اندازه یک CD– ROM استفاده می‌کند اما ظرفیت ذخیره‌سازی را از ۶۵۰ مگابایتی که در CD است به ۱۷ گیگابایت تبدیل می‌کند یک توسعه از استاندارد – DVD bluray، حافظه را در هر دیسک چهار لایه‌ای به ۵۰ گیگابایت افزایش می‌دهد.

درخواست پردازنده

فایل های دیجیتال ای بزرگ‌تر باری را نیز بر دوش پردازنده کامپیوتر می‌گذارند. بعضی از شکل‌های دیجیتایز کردن نیاز به پردازش زیادی دارند. در مراحل پایانی یک انیمیشن سه بعدی، کامپیوتر ها باید محاسبات زیادی انجام دهند. به این فرایند "رندر کردن" گفته می‌شود که ساعت‌ها به طول انجامیده و در صورت طولانی و پیچیده بودن ارائه ها، تکمیل آن روزها یا هفته‌ها به طول خواهد انجامید. در فیلم متحرک‌سازی شده سه بعدی "آواتار"، برخی از فریم‌ها نیازمند ۱۰۰ ساعت زمان پردازش از یک کامپیوتر داشتند. در نرخ ۲۴ فریم در ثانیه، هر ثانیه از سکانس نیاز به ۱۰۰ روز برای رندر داشت. تولید کننده، چالش رندر را با یک بستر رندر برآورده ساخت که ۴۰۰۰۰ پردازنده را در فضایی به وسعت ۱۰۰۰۰ فوت مربع و در یک مرکز داده که با آب خنک می‌شد، ترکیب می‌کرد. در مراحل نهایی رندر، بیش از یک ماه، پردازنده به صورت ۲۴ ساعته کار می‌کردند. خدمات تخصصی اینستاگرام اعتبار و تداوم کسب و کارتان را تضمین می‌کند.

استانداردسازی

توسعه فناوری چند رسانه ای یک فرایند رقابتی است که در آن سازمان های گوناگون استراتژی های متعددی را جهت ایجاد سخت افزار و نرم افزار جدید دنبال می‌کنند. در نتیجه، قراردادهای متفاوتی جهت رمزگذاری و تولید داده دیجیتال ایجاد می‌شود. این قراردادها معمولا ناسازگار هستند. بدین معنی که فرمت هایی که با یک نوع نرم افزار با سخت افزار کار می‌کنند با سایر سخت افزارها و نرم افزارها کار نخواهند کرد.

نبود یک استاندارد مشترک بازار چند رسانه ای را شکسته و مانع از تشویق توسعه برنامه‌های کاربردی جدید می‌شود. با گذشت زمان، تلفیق نیروهای بازار و تلاش کمیته‌های استانداردها در کل منجر به ایجاد یک استاندارد حاکم شد. این امر به نوبه خود توسعه خدمات و محصولات چند رسانه ای را نیز تحت تأثیر قرار داد. در مراحل ابتدایی فناوری CD تولید کنندگان گوناگون کامپیوتر از استانداردهای متعددی برای رمزگذاری داده استفاده کردند. ایجاد یک استاندارد مشترک

دستیابی به اطلاعات در هر نوع CD را برای اکثر کامپیوتر ها امکان‌پذیر ساخت و بدین طریق توسعه بسیاری از برنامه های چند رسانه ای را تشویق کرد.

پهنای باند

شبکه های کامپیوتری و بالاخص شبکه جهانی وب امکان توزیع چند رسانه ای دیجیتال را فراهم آوردند. یک چالش اصلی برای کاربران شبکه، مسئله پهنای باند است. پهنای باند به انتقال حجمی از داده دیجیتال از طریق رسانه ارتباطات یا باند اتلاق می‌گردد. برای برنامه های چند رسانه ای بزرگ، این میزان از داده بسیار کوچک است. کاربران مودم‌های تلفنی از محدودیت‌های پهنای باند آن‌ها در زمان دانلود کردن داده از وب سایت ها با حجمی از گرافیک، صدا یا انیمیشن به خوبی مطلع هستند.

توسعه‌هایی که در پهنای باند صورت گرفته عبارتند از: مودم‌های کابلی، DSL(خط مشترک دیجیتال ۵/۱ مگابیت در ثانیه)، خطوط دیجیتال مانند TI (۵۴/۱ مگابیت در ثانیه) و ارتباطات ماهواره‌ای (۲ مگابیت در ثانیه). با استفاده از خدمات دیجیتال مارکتینگ شرکت نوکارتو می‌توانید به کسب و کار خود رونق بخشید.

نگهداری

همچنان که رسانه دیجیتال روز به روز به جایگزینی همتای آنالوگ خود ادامه می‌دهد نگرانی‌ها در زمینه دوام و دسترس پذیری آینده داده دیجیتال در تمامی شکل‌های آن افزایش می‌یابد. علیرغم این که رمزگذاری دیجیتال از بسیاری از حالت‌های اقتصادی و موجود آرشیوسازی پشتیبانی می‌کند، اما همچنان چالش‌هایی در دو ناحیه کلیدی یافت می‌شود. این دو ناحیه عبارتند از: دوام پذیری و اعتبارپذیری رسانه ذخیره سازی طولانی مدت مانند نوار دیجیتال، CDو DVD و دسترس‌پذیری سخت افزار و نرم افزار مورد نیاز جهت خواندن فایل های بایگانی شده. این مسائل از جمله نگرانی‌های جدی برای افراد و سازمان ها به حساب می‌آید. اعضای خانواده‌ها دستیابی کمتری به عکس‌های دیجیتال نسل‌های پیش از خود دارند این در حالی است که آبا و اجداد آن‌ها دسترسی بیشتری به عکس‌های آنالوگ و چاپ شده که در آلبوم‌هایی در قفسه‌ها، کمدها و گنجه‌ها نگهداری کرده‌اند دارند. مراکز دولتی، دادگاه‌ها، بیمارستان‌ها، شرکت‌های حقوقی و تمامی سازمان سرمایه کلانی را به حفاظت از داده های دیجیتال اختصاص داده‌اند.

چالش‌های نگهداری چنین داده هایی از پیش مشخص است. هر چند وقت یک بار نوارهای دیجیتال را باید نوسازی کرد. دوام پذیری طولانی مدت فرمت های نوری بالاخص آن دسته از فرمت های "قابل بازنویسی" و "قابل ضبط" به طور کامل شناخته شده نیستند. سایر فناوری هایی که بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرند مانند درایوهای flash با تکرار در استفاده، بیشتر در معرض تخریب هستند. این مشکل به خوبی شناخته شده و موضوع بسیاری از تحقیقاتی است که به ایجاد درکی بهتر از پیشرفت دوام پذیری رسانه تلاش می‌کنند. به سخن دیگر، هر فناوری جدید بر این سؤالات و نگرانی‌ها در زمینه نگهداری رسانه می‌افزاید.

چالش مهم دوم نیز در مورد حفظ دستیابی و عملکردپذیری بر داده های دیجیتال بایگانی شده است. برای این منظور، مناسب بودن سخت افزار و نرم افزار بسیار اهمیت دارد. سرعت از کار افتادن دستگاه‌های ذخیره‌سازی، پردازنده‌ها و نرم افزارها از جمله برنامه ها و سیستم های عامل، بدین معنا است که علیرغم نگهداری خوب فایل‌ها ممکن است روزی آن‌ها دیگر قابل خواندن نباشند. گاهی اوقات نگه داشتن سخت افزار و نرم افزار قدیمی به طوری که قابل عمل کردن مجدد باشند امکان‌پذیر است. Migration (جابجایی) و Emulation (تقلید) از جمله راه کارهای شدنی در این زمینه است. Migration به فرایند به هنگام رسانی داده دیجیتال به شکلی که قابل خواندن و استفاده در سخت افزار و نرم افزار کنونی باشد اتلاق می‌گردد. در مقوله نگهداری، Emulation استفاده از فناوری جدید به منظور تولید مجدد عملکردپذیری فناوری قدیمی است. هم Migration و هم Emulation چالش‌هایی را در ارتباط با مسائلی نظیر سازگاری فایل و حفظ قابلیت عملکرد چند محیطی کامل از جمله عملکرد اصلی محصولات پیشرفته‌ای چون برنامه های چند رسانه ای تعاملی ایجاد می‌کند. شما می‌توانید با استفاده از پکیج جامع بازاریابی و تبلیغات تخصصی اینستاگرام باعث پیشرفت کسب و کار خود شوید.

تحول دیجیتال

برخورداری از مزایای تحول دیجیتال بستگی به مدیران کسب و کارها دارد که بخواهند چگونه و در چه سطحی از تحول دیجیتال در سازمان خود بهره مند شوند. با وجود اینکه همه قبول دارند تحول دیجیتال برای موفقیت تمام شرکت های مدرن حیاتی است، اما هیچ کسی ادعا نمی کند چنین تحولی ساده است. تحول دیجیتال یک فرایند چندوجهی، پیچیده و مملو از چالش است که حتی باتجربه ترین مدیران هم در مواجهه با آن دچار سردرگمی می شوند. تحول دیجیتال

فرآیند استفاده از فناوری های دیجیتال برای ایجاد – یا اصلاح – فرآیندهای کسب و کار، فرهنگ و تجربیات مشتری برای برآوردن نیازهای تجاری و بازار در حال تغییر است. این تصور مجدد از تجارت در عصر دیجیتال، تحول دیجیتال است.

تحول دیجیتال ادغام فناوری دیجیتال در تمام زمینه های یک کسب و کار است که اساسا نحوه عملکرد و ارائه ارزش به مشتریان را تغییر می دهد. همچنین این یک تغییر فرهنگی است که سازمان ها را ملزم می کند که به طور مداوم وضعیت موجود را به چالش بکشند.

مزایای تحول دیجیتال برای کسب و کارها

۱ -رضایت مشتری را افزایش می دهد

انتظارات مشتری هرگز تا این حد بالا نبوده است. از یک سو، مشتریان خواهان خدمات شخصی سازی شده ای هستند که نیازهای فردی شان را برآورده کنند. از سوی دیگر می خواهند کارها به صورت خودکار انجام شوند و تمایل ندارند برای کارهایی همچون دسترسی، به روزرسانی، غیرفعال سازی، یا فعال سازی مجدد نرم افزارها با نیروی انسانی روبرو شوند.

یکی از بارزترین مزایای تحول دیجیتال در کسب و کار این است که شما امکان پیاده سازی ابزارها و استراتژی های دیجیتال کارآمد را به دست می آورید. اصلاح مجوز در هر مکان یا هر صنعت و فرایندهای خودکارسازی شده دو نمونه از این تحولات هستند. این فرایندهای دیجیتالی شده افزایش مستقیم رضایت مشتری را به همراه دارند.

۲ -دسترسی به بینش های داده محور را ممکن می کند

یکی از مهم ترین مزایای تحول دیجیتال این است که کسب و کارتان توانایی جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده ها را پیدا می کند. شما می توانید این داده ها را به بینش های کاربردی و درآمدزا تبدیل کنید. در گذشته، داده های کسب و کار روی چند پلتفرم مجزا پراکنده بودند.

حالت بدتر این بود که شما حتی نسبت به جمع آوری و استفاده از داده ها هم اقدام نمی کردید. تحول دیجیتال امکان جمع آوری موثر داده ها، ذخیره متمرکز آنها، و خلق ابزارهای مختص تحلیل و تبدیل داده ها به اطلاعات را فراهم خواهد کرد. چنین اطلاعاتی به شرکت ها کمک می کنند تا تصمیمات آگاهانه تری اتخاذ کنند.

۳ -تجاری سازی نرم افزار را ممکن می سازد

در سال ۲۰۱۵، مدیر عامل شرکت مایکروسافت در برابر رهبران صنعتی و کسب و کاری حاضر در کنفرانس هم اندیشی سالیانه شرکت مایکروسافت ایستاد و این جمله مشهور را بیان کرد: «هر شرکتی یک شرکت نرم افزاری است». در آن زمان، درک چندانی از «نرم افزار مداری» وجود نداشت.

تحول دیجیتال امکان پولی کردن یا تجاری سازی نرم افزار را فراهم می سازد. چارچوب دیجیتال به شما کمک می کند جریان های درآمدی جدید را شناسایی کنید، با مشتریان خود ارتباط برقرار کنید و به داده های حیاتی کسب و کار دسترسی داشته باشید.

از راهکارهای مدیریت نرم افزاری همچون کاواک Kavak استفاده کنید تا چارچوب دیجیتالی مورد نیاز برای شروع تحول نرم افزاری شرکت را به دست آورید.

۴ -تجربه کاربری با کیفیت را ایجاد می کند

شرکت های با ارزش بالا می دانند که فقط یک محصول را تحویل نمی دهند، بلکه تجربه کاربری را هم تحویل می دهند. از مزایای تحول دیجیتال این است که تجربیات زیبا و بی دردسری را فراهم می کند. این تجربیات با اتکا به اتوماسیون، هوش مصنوعی، و ابزارهای خود خدمتی ایجاد می شوند. با تحویل یک تجربه کاربری بی دردسر به مشتریان، تسلط خود بر عصر دیجیتال را اثبات کنید.

۵ -ترغیب کننده همکاری و ارتقا دهنده ارتباطات است

تحول دیجیتال ارتباطات را ارتقا می دهد

برای دستیابی به نوآوری و دستاورد مدنظر، به یک پلتفرم دیجیتالی نیاز دارید که ارتباط و همکاری در تمامی بخش های درونی کسب و کار را افزایش دهد. از دیگر مزایای تحول دیجیتال می توان به مواردی اشاره کرد که ارتباطات غیرضروری، داده های تکراری، زمان های پاسخگویی طولانی (پاسخگویی کند)، اطلاعات از دست رفته و به اشتراک گذاری غیرموثر ایده ها را ریشه کن می کند. وقتی ارتباطات درونی کسب و کارتان را دیجیتالی می کنید، بهره وری، پاسخگو بودن و خلاقیت را افزایش می دهید. این کار توانایی لازم برای پیش گرفتن از رقبا را در اختیارتان قرار می دهد.

۶ -چابکی را افزایش می دهد

بدون تردید افزایش چابکی سازمان از اصلی ترین مزایای تحول دیجیتال محسوب می شود. مطابق نظرسنجی مک کنزی در سال ۲۰۱۷، تنها ۸ درصد شرکت کنندگان معتقدند که اگر روند دیجیتالی شدن صنعت با همین سرعت و شتاب جلو برود، مدل فعلی کسب و کارشان توجیه پذیری اقتصادی اش را حفظ می کند. این یعنی درصد چشمگیری از کسب و کارها (۹۲ درصد) متوجه شده اند توانایی تغییر و انعطاف پذیری، دو ویژگی کلیدی برای بقا در دوره تحولات گسترده و پیوسته دیجیتالی هستند. محصولات در حال تغییر هستند، جریان های درآمدی مطمئن قبلی در حال محو شدن هستند، و تقاضاهای مشتریان در مقایسه با چند سال گذشته دچار تغییرات فاحشی شده اند. راه حل چیست؟ استراتژی های تحول دیجیتال.

قدرت محیط کسب و کار دیجیتال به شرکت شما این امکان را می دهد تا چالش ها را پیش بینی کند، و راه حل های مورد نیاز را به صورت پیش دستانه فراهم کند. با اتخاذ چندین تدابیری، پایداری موقعیت اقتصادی کسب و کار در سال های پیش رو تضمین می شود.

۷ -خطای انسانی را محدود می کند

یکی از مزایای تحول دیجیتال این است که فرایندهای دیجیتال، از وقوع خطاها جلوگیری می کنند. چنین دستاوردی با حذف فرایند زمان بَر ورود دستی داده ها، و جبران کمبودهای انسانی حاصل می شود. فرایندهای دیجیتال ذاتا بی دغدغه تر و کم خطرتر از هرگونه فرایندی هستند که توسط انسان های خطاکار انجام می شوند.

۸ -ترویج کننده محیطی است که موجب اعتلای کارکنان می شود

برخورداری از حمایت گسترده کارکنان شرکت، یکی از عوامل مهم موثر بر موفقیت تحول دیجیتال است. شما باید فرهنگ شرکتی را ترویج دهید که تمام کارکنان در چارچوب آن به وضوح به این نتیجه برسند که در نهایت شاهد مزایای دیجیتالی شدن خواهند بود. برای جلب حمایت کارکنان، روی آموزش دیجیتال آنها سرمایه گذاری کنید.

میزبانی وبینارهای درونی را برعهده بگیرید، در کنفرانس ها شرکت کنید، و کارکنان را در دوره های آموزشی ثبت نام کنید که موجب به روزرسانی مهارت هایشان می شوند. کارکنان عالی بزرگ ترین سرمایه شما هستند، پس به سرمایه گذاری برای ارتقای آنها بی اعتنایی نکنید.

۹ -بازدهی عملیاتی را افزایش می دهد

تحول دیجیتال موجب افزایش بازدهی عملیاتی کسب و کارتان می شود. شما می توانید فرایندهای دستی نامنظم را هماهنگ کنید، و از هزینه های سربار بکاهید. یکپارچه سازی سیستم های پشتیبان، خودکارسازی فرایندهای تحویل و به روزرسانی محصول، قابلیت فعال سازی بین دستگاه، مدیریت انواع مختلف محصولات و خیلی کارهای دیگر به محقق سازی این اهداف کمک می کنند. بنابراین افزایش بازدهی عملیاتی یا ارتقای عملکرد سازمان از مزایای تحول دیجیتال است که مدیران کسب و کارها باید مد نظر داشته باشند.

فرایندهای دیجیتالی کسب و کار موجب صرفه جویی در زمان، پرکردن حفره های درآمد، و کاهش ناامیدی کارکنان می شوند. دلیلش این است که «کسب و کار دیجیتال» مترادف با «کسب و کار پربازده» تلقی می شود.

۱۰ -موجب افزایش مزیت رقابتی می شود

وقتی زیرساخت کسب و کارتان را تقویت می کنید، در حال بهینه سازی موقعیت رقابتی خود در درون صنعت مربوطه هستید. افزایش مزیت رقابتی شرکت یکی دیگر از مزایای تحول دیجیتال است. بهترین کاری که می توانید انجام دهید این است که برای ویژگی ها و کارکردهای مورد نیاز سیستم جدیدتان، به صورت پیش دستانه برنامه ریزی کنید. با انجام چنین کارهایی دنبال تقویت شرکت خود هستید. ببینید در چه زمینه هایی موفق هستید و در چه حوزه هایی باید پیشرفت کنید. ویژگی ها و کارکردهای نرم افزار منتخب باید با نیازهای شرکت هماهنگ باشند. همچنین باید بر اساس ویژگی های متمایزکننده کسب و کارتان پیشرفت کنند.

خیلی ها معتقدند بیرون رفتن از محدوده امن، یکی از تنها راه های دستیابی به رشد واقعی است. همین قانون برای کسب و کارتان هم صدق می کند. اگر قصد چنین کاری را دارید، مطمئن شوید متخصصان و برنامه های نرم افزاری مناسبی را دور و برتان دارید. آنها به شما کمک می کنند یک تحول موفقیت آمیز را به سرانجام برسانید.

۱۱ -فرایندها و عملیات را یکپارچه می کند

یکپارچه سازی فرایندها و عملیات از مزایای تحول دیجیتال است که اهمیت بسیاری دارد. اگر درآمد پولی را نادیده بگیریم، بزرگ ترین مزیت جهانی فناوری برای کسب و کارها چیزی نیست جز ارتباط آسان تر با سایرین. تحول دیجیتالی فقط کارکنان را به هم نزدیک نمی کند، بلکه کل معماری کسب و کار را یکپارچه می کند. رسانه های اجتماعی، ابزارهای

تحلیلی و واسطه های مدیریت پروژه در یکدیگر ادغام می شوند. یکپارچه سازی فرایندها و عملیات شرکت، به کسب و کار این امکان را می دهد تا با مخاطب هدفش ارتباط برقرار کند، و نیازهایش را برآورده کند.

برای مثال شرکت خدمات پستی لجستیکی DHL را در نظر بگیرید. استراتژی آنها برای سال ۲۰۲۵ «دستیابی به عملکرد عالی در جهان دیجیتال» است. برای این منظور بیش از ۲ میلیارد دلار در پروژه های تحول دیجیتال سرمایه گذاری کرده اند. دو ویژگی کلیدی که به تحول دیجیتال شرکت سرعت بخشیدند عبارتند از:

۱ -ارتقای تجربه دیجیتال مشتری

۲ -کنترل کیفیت پیشرفته

تمرکز پروژه، نخست روی «چگونگی ارتقای خدمات مشتری» قرار داشت. شرکت چت بات هایی را برای به روزرسانی اطلاعات تحویل و تحویل مطابق تقاضای مشتری بکار گرفت. بدین ترتیب مشتری این امکان را دارد که تحویل سفارش را با زمان مدنظر خود هماهنگ کند. استفاده از کدهای QR برای مرجوع کردن آسان بسته ها یکی دیگر از مزایای فراهم شده برای مشتریان بود.

۱۲ -فرهنگ دیجیتال را گسترش می دهد

ایجاد و پرورش یک فرهنگ دیجیتال قوی یکی دیگر از مزایای تحول دیجیتال است که نقش بسیار مهمی در ایجاد این ماهیت تطبیق پذیر و انعطاف پذیر دارد. بدین ترتیب نیروی کار بهره وری اش را حفظ می کند و بدون خستگی یا دور شدن از چارچوب کلی تحول دیجیتال در آن مشارکت می کند. نکته واضح اینکه برخورداری از فناوری به تنهایی کافی نیست. اگر قرار باشد کسب و کار در آینده موفق شود، سازمان باید فرهنگ شرکتی سازگار با تغییر را بپذیرید و به اجرا بگذارد.

برای این منظور، کسب و کار باید همان طوری که روی تجربه مشتری تمرکز می کند، روی تجربه کارمند نیز باید تمرکز کند. شما می توانید از طریق کارهای زیر به بهبود تجربه کارمندان کمک کنید:

فراهم کردن دسترسی به ابزارها و نرم افزارهای مناسب

ارائه آموزش های مناسب در راستای پیشرفت شغلی، در هر زمانی و به ساده ترین شکل ممکن

معرفی طرح های مسئولیت اجتماعی شرکت به کارکنان و فراهم کردن شرایط حضور در آنها

ایجاد انعطاف پذیری از طریق راهکارهایی همچون دورکاری یا کار ترکیبی

فرهنگ شـــرکتی که نیروی کار را در یک محیط یادگیری دیجیتال غوطه ور کند، مزیت بســـیار مهمی از مزایای تحول دیجیتال محسوب می شود. کارکنان این فرصت را پیدا می کنند که مهارت های خود را برای سال های پیش رو افزایش دهند، و با بالا رفتن از مراتب شغلی شرکت به کارکنان خبره در امور دیجیتال تبدیل شوند.

۱۳ -دانش و مهارت ها را به روزرسانی می کند

افزایش دانش و مهارت در تحول دیجیتال

همزمان با رشـد پیوسـته و خیره کننده فناوری های دیجیتالی جدید، تقاضـا برای تسـلط متخصـصـان بر این مهارت ها افزایش یافته است.

در گزارش مجمع جهانی اقتصـاد، مشـخص شـده اسـت که به طور میانگین تقریبا ۴۰ درصـد کارکنان باید طی شـش ماه مهارت های خود را نوسـازی کنند. همچنین ۹۴ درصـد مدیران کسـب و کارها از کارکنان خود انتظار دارند مهارت های شغلی جدیدی را یاد بگیرند، اما این رقم دو سال قبل فقط ۶۵ درصد بوده است.

به نظر می رسـد آینده کسـب و کارهای دیجیتال در سـال ۲۰۲۵ به شـدت حول محور مهارت های نرمی همچون تفکر انتقادی، حل تحلیلی مســـئله و مهارت های خودمدیریتی همچون یادگیری فعال، تاب آوری، تحمل اســـترس و انعطاف پذیری بنا شده است. شغل هایی که تقاضا برای آنها افزایش خواهد یافت به شرح زیر هستند:

تحلیلگران و دانشمندان داده

متخصصان هوش مصنوعی و یادگیری ماشین

متخصصان کلان داده

متخصصان بازاریابی و استراتژی دیجیتال

متخصصان اتوماسیون فرایند

متخصصان توسعه کسب و کار

متخصصان تحول دیجیتال

تحول دیجیتال نیازمند کسب مهارت های جدید توسط کارکنان در تمام سطوح و بخش های کسب و کار است. نکته کلیدی این است که آموزش های مستمری را به کارکنان پیشنهاد کنیم تا به توسعه مهارت هایشان در آینده کمک کنیم. علاوه بر این لازم است کسب و کارها به دانش بومی و درون شرکتی مجهز شوند، تا رشد و مزیت رقابتی شان در عصر دیجیتال تثبیت شوند.

۱۴ -موجب افزایش شفافیت می شود

ادغام در سیستم های ERP (سیستم های برنامه ریزی منابع سازمان)، یا SAP (سیستم ها، برنامه ها، محصولات) به افزایش اثربخشی فرایندهای فعلی کمک می کند. این سیستم ها به مدیران کمک می کنند روندها و الگوهایی که در شرایط عادی مخفی و غیرقابل مشاهده هستند را تشخیص دهند. وقتی بتوان داده های روزانه را به صورت عمیق تر و فوری بررسی کرد، به اطلاعات پایدارتری در مورد تمام جنبه های کسب و کار دسترسی پیدا می کنیم و به چرخیدن چرخ کسب و کار کمک می شود. شفافیت بین تیم ها یکی دیگر از مزایای تحول دیجیتال است که مورد توجه قرار می گیرد.

۱۵ -موجب کاهش هزینه می شود

کاهش هزینه ها یکی مزایای تحول دیجیتال است. بسیاری از سازمان ها بخش زیادی از پول و زمان خود را صرف حفظ سیستم ها و محصولات قدیمی و نسل های پیشین) معروف به سیستم های (legacy می کنند. تحول دیجیتال موجب صرفه جویی در منابع پولی سرمایه گذاری شده نمی شود، اما به محض فعال شدن سیستم یکپارچه و دسترسی به فرایندهای موثرتر، و برخورداری از قابلیت کشف سریع تر مشکلات، منجر به صرفه جویی در هزینه و زمان می شود.
نرم افزارهای ERP مانند نرم افزار کاواک فرصت های زیادی را برای صرفه جویی در هزینه های عملیات کلی هم به ارمغان می آورند. برای مثال یک شرکت محصول محور، به درک بهتری از حجم و زمانبندی مواد اولیه مورد نیاز دسترسی خواهد داشت. اگر سفارش دهی مواد اولیه به صورت استراتژیک و داده محور انجام شود، صرفه جویی در هزینه ها اجتناب ناپذیر خواهد بود.

۱۶ -موجب رشد درآمد می شود

وقتی هزینه ها حداقل شـوند، افزایش درآمد آسـان تر می شـود. حداکثرسـازی فرصـت ها با تشـخیص نواقص موجود در فرایندهای فعلی کسب و کار، یک امر کلیدی برای حرکت رو به جلوی شرکت محسوب می شود. وقتی شفافیت در بخش های مختلف کسـب و کار افزایش می یابد، مدیران و کارکنان کیفیت روال های کاری خود را ارتقا می دهند و با اسـتفاده از اقداماتی همچون تشخیص الگو، ارزیابی روند و بهره برداری از فرصت های داده محور، در راسـتای درآمدزایی گام برمی دارند.

۱۷ -موجب بهبود تجربه مشتری می شود

چنین سناریویی را در نظر بگیرید. مشتری به شما زنگ می زند تا از وضعیت سفارشی که قرار بود دیروز به دستش برسد مطلع شود. کارمند بخش خدمات مشـتری می تواند وضـعیت سـفارش را دقیق تر بررسـی و دلیل بروز مشـکل را مشـخص کند. او فقط با نگاه کردن به سیستم، اطلاعات بیشتری در مورد دلیل تاخیر در تحویل محصول به دست می آورد.

بجای گزینه لغو احتمالی سفارش، مشتری بیشتر با فرایند ارسال آشنا می شود و درآمد ناشی از فروش تضمین می شود. آیا رسـاندن مشـتریان به چنین درکی امر مطلوبی نیسـت؟ بی شـک تهیه اطلاعات اضـافه در مورد سـفارش موجب خلق ارزشی شده که فارغ از انتقال یا عدم انتقال اطلاعات مربوطه به مشتریان، آنها قدردان چنین توجهی خواهند بود.

بنابراین بهبود تجربه مشـــتری یکی دیگر از مزایای تحول دیجیتال اســـت. خدمات دهی مطلوب تر به مشـــتری در بخش پشـتیبانی، تنها یک بخش از پازل است. دسـترسـی مسـتقیم به اطلاعات داخل فروشـگاه یکی دیگر از مولفه های خدمات رسـانی به مشـتری است. شـما می توانید سـیسـتم ERP مناسـب را در پلتفرم دریافت سـفارش از مشـتریان حضـوری ادغام کنید. مشـــتریان به اطلاعات و امکلناتی همچون موجودی باقیملنده، خدمات و محصـــولات موجود و در حللت کلی یک فرایند خرید منظم تر و ساده تر دسترسی خواهند داشت. در حقیقت، سادگی یک نکته کلیدی است.

۱۸ -موجب انعطاف پذیری می شود

انعطاف پذیری از جمله مزایای تحول دیجیتال اســت. هنگامی که تحول ســیســتم های فناوری اطلاعات به خوبی انجام شود، توانایی پاسخگویی به نیازهای بازار و مشتری را در یک چشم به هم زدن به دست می آورید. تا آنجایی که به خاطر

می آوریم، در سال ۲۰۲۰ روش های رایج کسب و کار با بیشترین ناملایمتی ها روبرو شده اند. چنین دوره هایی نشان دهنده اهمیت انعطاف پذیری و تطبیق پذیری در کسب و کار هستند. برای اینکه مطمئن شوید کسب و کارتان بعد از تحول انعطاف پذیرتر می شود، باید به نکات مهمی توجه کنید. شما باید نرم افزار مناسبی را برای شرکت انتخاب کنید، و آن را به درستی یکپارچه سازی کنید تا روند اجرای عملیات در طول تحول تغییر نکند.

۱۹ -کارایی مدل عملیاتی را افزایش می دهد

مدل کسب و کار شما چیست؟ آیا بهبود زیرساخت IT موجب اصلاح نحوه انجام فعالیت های کسب و کار می شود؟ خیلی از شرکت هایی که با آنها همکاری داشتیم شاهد آغاز حوزه های جدید کسب و کاری، بعد از ادغام استراتژی تحول دیجیتال در مدل عملیاتی سنتی شان بودند. برای مثال کسب و کارهای سنتی را در نظر بگیرید. اضافه کردن یک سیستم ERP مطمئن که وضعیت فروش و موجودی را پیگیری می کند، راه را برای تعریف کانال های با کیفیت تر و مطمئن تر تجارت الکترونیک باز می کند، و گامی در مسیر رشد و بهینه سازی خدمات شرکت محسوب می شود.

۲۰ -رشد دیجیتالی در آینده را ممکن می سازد

آخرین مزیت از مزایای تحول دیجیتال، عملا مهم ترین مزیت آن محسوب می شود. تحول دیجیتال همانند اقدام اولیه ایست که زمینه را برای تمام پیشرفت های بعدی کسب و کار آماده می کند. اگر در تحول دیجیتال سرمایه گذاری نکنید، شرکت تان خیلی سریع از دور خارج می شود. در چند سال گذشته شاهد ورشکستگی غول های صنعتی همچون blockbuster، toys R’ US و Kodak بودیم، دلیلش چیست؟ دلیلش این است که در اجرای تحول دیجیتال شکست خوردند.

تحول دیجیتال اختیاری نیست. شما نمی توانید به چشم امتیاز جانبی یک کسب و کار رو به رشد به آن نگاه کنید. برای جان سالم به در بردن از سونامی دیجیتالی که جهان را در نوردیده است، باید اقدامات لازم در راستای اجرای تحول دیجیتال را بردارید. وقتی تحول دیجیتال را به اجرا می گذارید، از مزایای تحول دیجیتال بهره مند می شوید و قدرت و سودآوری تان در سال های بعدی بیشتر خواهد بود.

با اتکا به مهارت های دیجیتال، سازمان و نیروی کارتان را متحول کنید

آینده تحول دیجیتال دیگر نامعلوم نیســـت. نیاز مبرم به دیجیتالی شـــدن دیگر قابل انکار نیســـت، به ویژه هنگامی که سازمان دنبال موفقیت و سودآوری است. عصر دیجیتال پدیده جدیدی نیست، اما قطعا دوره متفاوتی است.

شما باید موقعیت مشتریان را مشخص کنید و وقتی بررسی می کنید متوجه می شوید آنها در محیط آنلاین حضور دارند. هنگامی که فناوری ها و رســانه های اجتماعی به تکامل خود ادامه می دهند و امکان خرید از داخل اپلیکیشــن را فراهم می کنند، مطمئن شوید که کسب و کارتان از راهکارها و مهارت های لازم برای ارتباط، همکاری، و تاثیرگذاری در فضای دیجیتال و مزایای تحول دیجیتال برخوردار است.

تحول دیجیتال فقط به فناوری محدود نمی شـود، بلکه به کارکنان هر کسـب و کار نیز مربوط می شـود. برای این که در سـفر تحول دیجیتال پیشـرفت کنید، در تیم خود سـرمایه گذاری کنید و مطمئن شـوید از آموزش ها و حمایت های لازم برای یادگیری مهارت های تحول دیجیتال و تقویت مهارت های فعلی برخوردار باشند.

گرایش های رسانه های دیجیتال

۱ .رسانه های اجتماعی

رسانه های اجتماعی یکی از محبوب ترین گرایش های رسانه های دیجیتال است. این نوع رسانه به افراد اجازه می دهد تا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و اطلاعات را به اشتراک بگذارند. پست های رسانه های اجتماعی یکی از راه های موثر تبلیغ در دنیای تجارت معاصر محسوب می‌شوند.

۲ .موبایل

دســـتگاه های تلفن همراه بیش از هر زمان دیگری محبوب می شـــوند. این نوع رســـانه به افراد امکان می دهد در حال حرکت به محتوای دیجیتال دسترسی داشته باشند.

۳ .ویدئو

ویدئو یکی از جذاب ترین انواع محتوا است. این نوع رسانه به شما این امکان را می دهد که داستانی بگویید و با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنید.

۴ .شخصی سازی

مردم محتوایی را می خواهند که متناسب با نیازها و علایق خاص آنها باشد. این نوع رسانه به شما امکان می دهد محتوایی را ایجاد کنید که به طور خاص برای مخاطبان هدف شما باشد.

۵ .داده ها

داده ها در دنیای دیجیتال اهمیت بیشتری پیدا می کنند. این نوع رسانه به شما امکان می دهد عملکرد خود را ردیابی و تصمیمات مبتنی بر داده را بگیرید.

ابزارهای رسانه دیجیتال

۱ .گوگل آنالیتیکس

باید بدانید گوگل آنالیتیکس ابزاری رایگان است که به شما امکان می دهد ترافیک وب سایت خود را ردیابی کنید.

۲. Hootsuite

Hootsuiteیک پلت فرم مدیریت رسانه های اجتماعی است که به شما امکان می دهد محتوا را زمان بندی و منتشر کنید، عملکرد خود را ردیابی و بازگشت سرمایه تان را اندازه گیری کنید.

۳ .کانوا

Canvaیک پلت فرم طراحی آنلاین رایگان است که ایجاد تصاویر بصری برای وب سایت، رسانه های اجتماعی و مواد بازاریابی شما را آسان می کند.

۴. MailChimp

MailChimpیک سرویس ایمیل مارکتینگ است که به شما امکان ایجاد و ارسال خبرنامه، کمپین های ایمیلی و سایر مطالب بازاریابی را می دهد.

۵. Adobe Creative Suite

Adobe Creative Suiteمجموعه ای از ابزارها برای طراحان گرافیک، طراحان وب و عکاسان است.

فرصت های شغلی رسانه های دیجیتال

۱ .مدیر رسانه های اجتماعی

مدیر رسانه های اجتماعی مسئول ایجاد و مدیریت حساب های رسانه های اجتماعی است.

۲ .مدیر بازاریابی دیجیتال

مدیر بازاریابی دیجیتال مسئول برنامه ریزی و اجرای کمپین های بازاریابی دیجیتال است.

۳ .مدیر محتوا

یک مدیر محتوا مسئول ایجاد و مدیریت محتوای دیجیتال است.

۴ .استراتژیست دیجیتال

یک استراتژیست دیجیتال مسئول توسعه و اجرای استراتژی های رسانه دیجیتال است.

۵ .طراح گرافیک

یک طراح گرافیک مسئول ایجاد تصاویر بصری برای وب سایت ها، رسانه های اجتماعی و مواد بازاریابی است.

۶ .مدیر پروژه دیجیتال

مدیر پروژه دیجیتال مسئول برنامه ریزی رسانه و اجرای پروژه های دیجیتال است.

۷ .توسعه دهنده وب

یک توسعه دهنده وب مسئولیت ایجاد و مدیریت وب سایت ها را بر عهده دارد.

۸ .متخصص سئو

یک متخصص سئو مسئول بهینه سازی وب سایت ها برای موتورهای جستجو است.

۹ .تحلیلگر داده

یک تحلیلگر داده مسئول تجزیه و تحلیل داده ها برای بهبود عملکرد بازاریابی دیجیتال است.

رسانه‌های دیجیتال حوزه‌ای است که دائماً در حال تحول است و فرصت‌های شغلی جدیدی همیشه در حال ظهور است. بهترین راه برای به روز ماندن از آخرین روندها و فرصت های شغلی، دنبال کردن اخبار صنعت و وب سایت های کاریابی است.

تفاوت بین رسانه دیجیتال و بازاریابی دیجیتال؟

دیجیتال مارکتینگ فرآیند استفاده از دیجیتال مدیا برای تبلیغ یک محصول یا خدمات است. رسانه دیجیتال پلتفرمی است که شما برای اجرای کمپین های بازاریابی دیجیتال خود از آن استفاده می کنید.

به بیانی بهتر دیجیتال مارکتینگ یک استراتژی است که شما از آن برای دستیابی به مخاطبان هدف خود استفاده می کنید. رسانه دیجیتال ابزاری است که شما برای اجرای استراتژی بازاریابی دیجیتال خود استفاده می کنید.

بازاریابی رسانه های دیجیتال برای کسب و کار

به عنوان یک تجارت، باید از رسانه های دیجیتال برای دستیابی به مخاطبان هدف خود استفاده کنید. بازاریابی رسانه های دیجیتال یک راه عالی برای ارتباط با مشتریان و تبلیغ محصول یا خدمات شما است.

در اینجا چند نکته برای استفاده از بازاریابی رسانه های دیجیتال آورده شده است:

از پلتفرم های رسانه های اجتماعی برای ارتباط با مخاطبان هدف خود استفاده کنید.

بوسیله بازاریابی محتوا برای ارائه ارزش به مخاطبان خود استفاده کنید.

با تبلیغات آنلاین برای دستیابی به مشتریان جدید استفاده کنید.

کمپین های ایمیلی را برای حفظ ارتباط با مشتریان خود استفاده کنید.

برنامه های تلفن همراه را به منظور تعامل با مشتریان خود در حال حرکت استفاده کنید.

نحوه استفاده صنایع مختلف از رسانه دیجیتال

۱ .سرگرمی

صنعت سرگرمی از رسانه های دیجیتال برای توزیع محتوا و تبلیغ محصولات استفاده می کند. یوتیوب و نتفلیکس برای توزیع محتوا و پلتفرم های رسانه های اجتماعی مانند توییتر و اینستاگرام برای تبلیغ محصولات استفاده می شوند.

۲ .فناوری

صـنعت فناوری از رسـانه های دیجیتال برای تبلیغ محصـولات و خدمات اسـتفاده می کند. یوتیوب و CNET برای تبلیغ محصولات و پلتفرم های رسانه های اجتماعی مانند توییتر و لینکدین برای تبلیغ خدمات استفاده می شوند.

۳ .تجارت الکترونیک

صنعت تجارت الکترونیک از رسانه های دیجیتال برای تبلیغ محصولات و خدمات برای ایجاد سرنخ و تبدیل استفاده می کند. آمازون و eBay برای تبلیغ محصـولات و پلتفرم های رسـانه های اجتماعی مانند فیس بوک و پینترسـت برای تبلیغ خدمات استفاده می شوند.

۴ .غیر انتفاعی

صـنعت غیرانتفاعی از رسـانه های دیجیتال برای ترویج هدف خود و افزایش آگاهی اسـتفاده می کند. از YouTube و GoFundMeبرای ترویج علت اسـتفاده می شـود و پلتفرم های رسـانه های اجتماعی مانند توییتر و فیس بوک برای افزایش آگاهی استفاده می شوند.

۵ .سلامتی

صنعت سلامت از رسانه های دیجیتال برای ترویج زندگی سالم و پیشگیری از بیماری ها استفاده می کند WebMD .و Everyday Healthبرای ترویج زندگی سـالم و پلتفرم های رسـانه های اجتماعی مانند توییتر و فیس بوک برای جلوگیری از بیماری استفاده می شوند.

۶ .آموزش و پرورش

صـنعت آموزش از دیجیتال مدیا برای ترویج آموزش و یادگیری مادام العمر اسـتفاده می کند Khan Academy .و TEDبرای ترویج آموزش و پلتفرم های رسـانه های اجتماعی مانند Twitter و LinkedIn برای ترویج یادگیری مادام العمر استفاده می شوند.

۷ .بازاریابی و تبلیغات

در صنعت بازاریابی و تبلیغات از رسانه های دیجیتال استفاده می شود تا پیام را به مشتریان انتقال دهند. از گوگل و فیس بوک برای دسترسی به مشتریان استفاده و از پلتفرم های رسانه های اجتماعی مانند توییتر و اینستاگرام برای تعامل با آنها بهره می گیرند.

۸ .دولت

دولت از رسانه های دیجیتال برای اهداف مختلفی از جمله ترویج برنامه های دولتی، برقراری ارتباط با شهروندان و ارائه اطلاعات در مورد خدمات دولتی استفاده می کند USA.gov .و GovLoop برای ترویج برنامه های دولتی و پلتفرم های رسانه های اجتماعی مانند توییتر و فیس بوک برای برقراری ارتباط با شهروندان استفاده می شوند.

۹ .ورزش

حوزه ورزش از رسانه های دیجیتال برای تبلیغ ورزشکاران، تیم ها و رویدادها استفاده می کند ESPN .و Bleacher Reportبرای تبلیغ ورزشکاران و پلتفرم های رسانه های اجتماعی مانند توییتر و اینستاگرام برای تبلیغ تیم ها استفاده می شوند.

۱۰ .محیط زیست

در زمینه محیط زیست از رسانه های دیجیتال برای ارتقاء آگاهی و پایداری محیط زیست استفاده می گردد. Greenpeace و Earth۹۱۱ برای ارتقای آگاهی زیست محیطی و پلتفرم های رسانه های اجتماعی مانند توییتر و فیس بوک برای ارتقای پایداری استفاده می شوند.

۱۱ .تلویزیون

در واقع صنعت تلویزیون از رسانه های دیجیتال برای توزیع محتوا و تبلیغ نمایش ها استفاده می کند Hulu .و Netflix برای توزیع محتوا و پلتفرم های رسانه های اجتماعی مانند توییتر و فیس بوک برای تبلیغ نمایش ها استفاده می شوند.

۱۲ .نشر

بازار نشر از دیجیتال مدیا برای توزیع محتوا و تبلیغ کتاب استفاده می کند. آمازون و Goodreads برای توزیع محتوا و پلتفرم های رسانه های اجتماعی مانند توییتر و فیس بوک برای تبلیغ کتاب استفاده می شوند.

۱۳ .موسیقی

در صنعت موسیقی از رسانه های دیجیتال به منظور توزیع موسیقی و تبلیغ هنرمندان استفاده می گردد. iTunes و Spotifyبرای توزیع موسیقی و پلتفرم های رسانه های اجتماعی مانند توییتر و اینستاگرام برای تبلیغ هنرمندان استفاده می شوند.

۱۴ .فیلم

صنعت فیلم از رسانه های دیجیتال برای پخش فیلم و تبلیغ بازیگران استفاده می کند. یوتیوب و Vimeo برای پخش فیلم ها و پلتفرم های رسانه های اجتماعی مانند توییتر و اینستاگرام برای تبلیغ بازیگران استفاده می شوند.

۱۵ .عکاسی

فعالان در صنعت عکاسی از رسانه های دیجیتال برای نمایش آثار عکاسان و تبلیغ کسب و کارشان استفاده می کنند. از Flickr و ۵۰۰px برای نمایش آثار عکاسان استفاده می شود و پلتفرم های رسانه های اجتماعی مانند توییتر و فیس بوک برای تبلیغ کسب و کار آنها استفاده می شود.

مزایا و ریسک‌های رسانه‌های دیجیتال بر تعاملات ما

این روزها بیشتر وقتمان در طول یک روز را بیش از اینکه خواب باشیم، در اینترنت می‌گذرانیم. اما این مساله چگونه بر زندگی روزمره ما اثر گذاشته است؟ چه اثری بر نحوه برقراری ارتباط و تعاملات ما دارد؟ چگونه با بقیه دنیا در تعامل هستیم؟پروژه جدیدی با عنوان «شکل‌دهی اثرات آینده رسانه‌های دیجیتال» که در مشارکت مجمع جهانی اقتصاد با شرکت مشاوره مالی ویلیس تاورز واتسون (Willis Towers Watson) صورت گرفته، پاسخ‌هایی به این سوالات دارد. این نظرسنجی از مردم پنج کشور چین، برزیل، آفریقای جنوبی، آلمان و آمریکا در مورد اثر رسانه‌های دیجیتال بر ظرفیت آنها برای مشارکت در جوامع سوال کرده است.

نتایج به دست آمده جالب است. مشارکت‌کنندگان در هر پنج کشور گفته‌اند که رسانه‌های دیجیتال، میزان و کیفیت مشارکت مدنی آنها و حس توانمندسازی شخصی آنها را ارتقا بخشیده است. البته یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد در کنار عواقب منفی بالقوه، رسانه‌های دیجیتال، اثرات و پیشرفت‌های مثبت زیادی بر زندگی روزمره ما دارند. کلید کار این است که از این رسانه‌ها به شیوه مفیدی استفاده شود. بسیاری از فرصت‌هایی که رسانه‌های دیجیتال ارائه می‌دهند را بقاپید و از ریسک‌هایی که به‌دلیل استفاده بیش از حد یا نادرست ایجاد می‌شوند، پرهیز کنید. شرکت‌کنندگان در این نظرسنجی ۵ هزار کاربر رسانه‌های دیجیتال هستند که پاسخ‌های آنها تصویر مثبتی را نشان می‌دهد: نیمی از پاسخ‌دهندگان موافق بوده‌اند که استفاده از رسانه‌های دیجیتال کیفیت زندگی آنها را به‌طور کلی - چه از نظر اجتماعی و چه از نظر حرفه‌ای - افزایش داده است. در پاسخ به این سوال، تنها یک نفر از هفت نفر مخالف بودند.

از شنوندگان تا گویندگان

بیش از ۴۰ درصد شرکت‌کنندگان در نظرسنجی گفته‌اند حداقل یک بار در هفته نسبت به پست‌های سیاسی واکنشی نشان می‌دهند (لایک کردن، پست گذاشتن، فوروارد کردن و...) و در مورد مسائل سیاسی و اجتماعی نظرات خود را در این رسانه‌ها بیان می‌کنند یا دیگران را به واکنش نشان دادن نسبت به پست‌هایی که برای آنها مهم است، تشویق می‌کنند. در عصر دیجیتال این موضوع را چگونه از فرضیات‌مان در مورد مشارکت مدنی جدا می‌کنیم؟ یوچای بنکلر در کتاب خود با عنوان «ثروت شبکه‌ها» اشاره کرده که امکان برقراری ارتباط آسان چگونه به افراد اجازه می‌دهد خود از خوانندگان و شنوندگانی (و بینندگان) غیرفعال به گویندگان و مشارکت‌کنندگان بالقوه در یک مکالمه تبدیل شوند. در سازمان حقوق بشریWITNESS ، مشاهده شده که چگونه افزایش ظرفیت برای ایجاد، نظر دادن و به اشتراک‌گذاری تصاویر ویدئویی و دیگر رسانه‌های دیجیتال به مشارکت مردم در زمینه‌های مختلف کمک کرده است.

بهترین و بدترین جنبه‌های رسانه‌های دیجیتال

مثبت‌ترین اثرات رسانه‌های دیجیتال در حوزه کار پیدا شده‌اند. تقریبا دو سوم پاسخ‌دهندگان در این نظرسنجی گفته‌اند که استفاده از رسانه‌های دیجیتال توانایی آنها را برای یادگیری و توسعه حرفه‌ای افزایش داده است. این موضوع توانایی آنها را برای انجام کارهای روزمره، تعامل با همکاران و برقراری ارتباطات موثر کاری دربرمی‌گیرد. تکنولوژی‌های دیجیتال جدید فرصت کار کردن فراتر از مرزهای مکانی و زمانی را ایجاد می‌کنند، فرصت‌های شغلی را برای نیروی کاری که در

فاصله مکانی بسیار دوری قرار دارد فراهم می‌آورند و دسترسی به بهترین استعدادها را تضمین می‌کنند؛ بدون توجه به اینکه در کجای دنیا قرار گرفته‌اند. سپس بحث آموزش اینترنتی مطرح است: برنامه‌های نرم‌افزاری امکان دوره‌های آموزشی اینترنتی از دانشگاه‌های مختلف دنیا را فراهم می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای مانند لینکدین شبکه‌سازی را تسهیل کرده‌اند و پایگاه‌های استعدادیابی مانند Upwork منبعی برای یافتن بهترین استعدادها هستند. به هر حال، استفاده از رسانه‌های دیجیتال باید به خوبی مدیریت شود، به‌خصوص زمانی که بحث وسعت استفاده، نوع تعامل اجتماعی و ماهیت محتوای ارزیابی شده مطرح می‌شود. طبق نظرسنجی مذکور، کمترین اثر مثبت در حوزه شخصی افراد گزارش شده است. درحالی‌که حدود ۴ نفر از هر ۱۰ شرکت‌کننده در نظرسنجی در مورد اثرات مثبت رسانه‌های دیجیتال بر حافظه بلندمدت، تمرکز، توانایی برقراری ارتباط موثر و کنترل استرس و سلامتی گزارش داده‌اند، یک نفر از هر ۱۰ نفر گفته‌اند رسانه‌های دیجیتال بر همین حوزه‌ها اثر منفی داشته است.

تردیدهایی در دنیای توسعه یافته

این نظرسنجی فقط به تفاوت اثرات رسانه‌های دیجیتال بر افراد نپرداخته، بلکه کشورها هم نتایج کاملا متغیری را نشان داده‌اند. درحالی‌که نظرات در بازارهای نوظهور مانند چین و برزیل عمدتا مثبت بوده (در چین دوسوم افراد موافقند که استفاده از رسانه‌های دیجیتال کیفیت زندگی آنها را بهبود بخشیده است)، آمریکایی‌ها و آلمانی‌ها اشتیاق کمتری در این باره نشان داده‌اند. به عنوان مثال، در آلمان تنها ۳۰ درصد افراد موافقند که استفاده از رسانه‌های دیجیتال کیفیت زندگی آنها را بهبود بخشیده است (و ۲۴ درصد مخالفند). تفاوتی که مشاهده می‌شود بسیار حیرت‌انگیز است. نتایج کلی این نظرسنجی به دو فرضیه اشاره می‌کند. اول اینکه فرصت‌هایی که رسانه‌های دیجیتال ایجاد می‌کنند، در کشورهای در حال توسعه بسیار قابل توجه‌تر از بازارهای تثبیت شده است. دوم، افرادی که تجربه بیشتری در استفاده از رسانه‌های دیجیتال دارند، متوجه اثرات منفی بالقوه بیشتری می‌شوند. این اثرات عبارت است از: ارتباط فیزیکی کمتر، از بین رفتن مرزهای بین زندگی کاری و زندگی شخصی و افزایش بدگویی و کینه‌جویی. اگرچه در مورد دلایل اصلی این نتیجه‌گیری باید با جزئیات بیشتری تحقیق شود، اما در کل می‌توان گفت رسانه‌های دیجیتال هم مزایا و هم ریسک‌هایی به دنبال دارند که این موضوع به نحوه استفاده از آنها برمی‌گردد.

رسانه های سنتی در مقابل رسانه های دیجیتال در بازاریابی

با روش‌های مختلف تبلیغاتی موجود، شـــرکت‌ها گزینه‌های متعددی برای چگونگی و محل صـــرف بودجه بازاریابی خود دارند. در گذشته، بسیاری از کسب‌وکارها صرفاً از طریق رسانه‌های سنتی تبلیغ می‌کردند، اما اخیراً تبلیغات رسانه‌های دیجیتال به میزان قابل‌توجهی افزایش یافته اســت و مزایای بازاریابی جذابی را برای شــرکت‌ها ارائه می‌دهد. در حالی که اغلب به عنوان رقابت با یکدیگر در نظر گرفته می‌شود، رسانه‌های سنتی و دیجیتال می‌توانند در عوض با یکدیگر همکاری کنند تا دسترسی و تعامل کلی شرکت را افزایش دهند.

رسانه سنتی چیست؟

رسانه های سنتی شامل تمام رسانه هایی است که قبل از اینترنت وجود داشته اند، مانند روزنامه ها، مجلات، تلویزیون، رادیو و بیلبوردها. قبل از تبلیغات آنلاین، شرکت ها معمولا بیشتر بودجه بازاریابی خود را به رسانه های سنتی با هدف افزایش آگاهی از برند خود و جذب مشتریان جدید اختصاص می دادند. بسیاری از کسب‌وکارها همچنان برای کمپین‌های بازاریابی و تبلیغات خود به رسانه‌های سنتی تکیه می‌کنند، که اگر مصرف‌کنندگان هدف آنها به طور منظم با این اشکال رسانه‌ها درگیر شوند، می‌تواند بسیار مؤثر باشد.

نواع رسانه های سنتی

در اینجا برخی از انواع رایج رسانه های سنتی آورده شده است:

روزنامه ها و مجلات

در حالی که نرخ اشــتراک در رســانه های چاپی در دهه گذشــته به طور قابل توجهی کاهش یافته اســت، این رســانه ها همچنان مزایای تبلیغاتی را برای شرکت ها فراهم می کنند. خوانندگان این نشریات اغلب آنها را بسیار معتبر می دانند و تبلیغات در آنجا می تواند به ایجاد اعتماد و مشــروعیت در یک برند کمک کند. اگرچه تبلیغات در رســانه های چاپی می تواند زمان نمایش کوتاه تری با مخاطبان داشته باشد، خوانندگان عموماً در هنگام مصرف این نوع رسانه ها درگیر هستند. هنگام بررسی اینکه آیا باید از طریق رسانه های چاپی تبلیغ کنید، می تواند مفید باشد که برای تعیین اینکه آیا مخاطب با جمعیت هدف شرکت شما مطابقت دارد یا خیر، از خوانندگان و تعداد تیراژ درخواست کنید.

تلویزیون

تلویزیون و نحوه مصرف آن از زمان معرفی اینترنت به شدت تغییر کرده است. بینندگان اکنون می توانند تلویزیون را در زمان واقعی از طریق کانال های پخش، با تأخیر با دستگاه های DVR یا در دستگاه های مختلف از طریق پخش ویدیو تماشا کنند. اکثر مردم هنوز هم در خانه های خود تلویزیون تماشا می کنند، جایی که اگر تبلیغاتی بر آنها تأثیر بگذارد، به احتمال زیاد به دنبال یک برند یا محصول هستند.

هزینه‌های تبلیغات تلویزیونی بسیار متفاوت است، بنابراین شرکت‌هایی با بودجه‌های کمتر ممکن است تبلیغات را در یک کانال تخصصی، مانند شبکه‌های آشپزی یا ورزشی در نظر بگیرند، که احتمالاً در بین مخاطبان هدف آنها طنین‌انداز می‌شود.

رادیو

رادیو به عنوان یکی از مقرون‌به‌صرفه‌ترین انواع رسانه‌های سنتی، می‌تواند راهی عالی برای شرکت‌ها برای دسترسی به گروه وسیعی از مردم باشد. مصرف کنندگان رادیو ممکن است انتخاب کنند که به ایستگاه های مورد علاقه خود در نقاط مختلف در طول روز گوش دهند، از جمله زمانی که در حال رانندگی، کار یا استراحت در خانه هستند. تبلیغات رادیویی می تواند آگاهی شنوندگان را از یک برند افزایش دهد. این نوع تبلیغات باید مختصر و خلاقانه باشد تا شنوندگان حتی پس از خاموش کردن ایستگاه پیام را به خاطر بسپارند. همچنین تولید یک آگهی رادیویی در مقایسه با آگهی تلویزیونی یا نشریات چاپی نسبتاً ارزان است.

بیلبوردها

بیلبوردها می توانند یک انتخاب تبلیغاتی قدرتمند باشند، به ویژه برای شرکت هایی که علاقه مند به تبلیغ خدمات یا محصولات خود در یک مکان جغرافیایی خاص هستند. اثربخشی تبلیغات بیلبورد تا حد زیادی به مکان آن بستگی دارد. یک تبلیغ خلاقانه روی یک بیلبورد در یک مکان مناسب می تواند بازده سرمایه گذاری مطلوبی را به همراه داشته باشد. تبلیغات بیلبورد همچنین به دلیل تعداد افرادی که با آن رانندگی می کنند، می تواند آگاهی از برند یک شرکت را افزایش دهد.

رسانه دیجیتال چیست؟

در حالی که رسانه‌های سنتی به رسانه‌هایی اطلاق می‌شوند که قبل از اینترنت وجود داشته‌اند، رسانه‌های دیجیتال شامل هر پلتفرم آنلاین از جمله ایمیل، رسانه‌های اجتماعی، وب‌سایت‌ها و پخش ویدئو می‌شوند. تبلیغات از طریق رسانه های دیجیتال، همچنین به عنوان رسانه های جدید شناخته می شود، می تواند گزینه جذابی برای شرکت هایی با بودجه تبلیغاتی کمتر باشد زیرا این استراتژی ها مقرون به صرفه تر هستند. با استفاده از تجزیه و تحلیل داده های پیشرفته، رسانه های دیجیتال به شرکت ها اجازه می دهد تا جمعیت شناسی مصرف کننده خاصی را هدف قرار دهند.

انواع رسانه های دیجیتال

در اینجا برخی از انواع رایج رسانه های دیجیتال آورده شده است:

پست الکترونیک

بازاریابی ایمیلی می تواند یک انتخاب بازاریابی عملی باشد زیرا شرکت ها می توانند پیام های خود را مستقیماً به صندوق ورودی مشتری بالقوه ارسال کنند. با افزایش استفاده از تلفن های هوشمند، بسیاری از مردم اکنون چندین بار در روز ایمیل خود را چک می کنند. بازاریابی ایمیلی می‌تواند بر اساس فناوری و حجم ایمیل‌ها از نظر قیمت متفاوت باشد، اما این نوع بازاریابی می‌تواند بازده سرمایه‌گذاری بالایی داشته باشد، به ویژه در رشد وب‌سایت و تبدیل سرنخ. برای کسب‌وکارها مفید است که پایگاه‌های اطلاعاتی ایمیل خود را بسازند تا به بیشترین تعداد افراد دسترسی داشته باشند و نرخ کلیک و لغو اشتراک را پیگیری کنند تا تعداد مناسب ایمیل‌ها را برای ارسال به مشترکان خود تعیین کنند.

رسانه های اجتماعی

تعداد افرادی که از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند به طور قابل توجهی در حال افزایش است و آن را به مکانی موثر برای اجرای تکنیک های بازاریابی تبدیل می کند. در رسانه های اجتماعی، شرکت ها این شانس را دارند که در گفتگوهای مستقیم با دنبال کنندگان خود شرکت کنند. محتوای ارگانیک، که شامل هر پست نوشتاری، گرافیکی یا ویدیویی است که در رسانه های اجتماعی بدون تبلیغات پولی ایجاد می شود، این پتانسیل را دارد که به تعداد قابل توجهی از مردم دسترسی پیدا کند. شرکت ها همچنین می توانند از تبلیغات پولی برای هدف قرار دادن مخاطبان بر اساس طیف وسیعی از ویژگی ها مانند موقعیت مکانی، جنسیت، علایق یا حتی عنوان شغلی افراد استفاده کنند.

در حالی که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند یک انتخاب بازاریابی معتبر باشند، شرکت‌ها به زمان و تلاش نیاز دارند تا دنبال‌کننده‌های خود را ایجاد کنند، و حفظ حضور فعال برای به‌روز و آموزنده نگه داشتن صفحات بسیار مهم است.

سایت اینترنتی

یک وب‌سایت به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا محتوای خود را به مصرف‌کنندگان نشان دهند، و هنگامی که با یک استراتژی سئوی مؤثر همراه شود، یک وب‌سایت همچنین پتانسیل دسترسی به مخاطبان گسترده‌تری را از طریق عملکردهای جستجو دارد. سئو که مخفف عبارت "بهینه سازی موتور جستجو" است به شرکت ها کمک می کند تا رتبه وب سایت خود را در یک موتور جستجوی آنلاین بهبود بخشند. استراتژی های سئو منجر به کلیک ها و بازدیدهای بیشتر در وب سایت یک شرکت می شود که می تواند منجر به ایجاد سرنخ و افزایش درآمد شود.

چندین عنصر برای سئو وجود دارد، از جمله کلمات کلیدی، ابرداده و پیوندها. کلمات کلیدی و ابرداده صحیح شانس وب سایت را برای ظاهر شدن در بالای جستجوهای قابل اجرا افزایش می دهد، در حالی که پیوند دادن به یک وب سایت اعتبار می بخشد. مانند رسانه های اجتماعی، یک وب سایت به نگهداری مداوم و محتوای جدید نیاز دارد تا مرتبط بماند.

پخش ویدئو

تبلیغات ویدیویی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا داستانی را برای مخاطبان خود تعریف کنند و تصاویری را ثبت کنند که می‌تولند با نشان دادن اینکه چرا باید آن محصول را بخرند، به فروش آن کمک کند. برخلاف تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات ویدئویی دیجیتال به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که ویدئوهای خود را به‌جای مخاطبان وسیع، به جمعیت‌شناسی خاص هدف قرار دهند. برای کسب‌وکارهایی که پخش تبلیغات تلویزیونی را انتخاب می‌کنند، اغلب ساده است که این ویدیوها را به صورت آنلاین نیز قرار دهند تا بیشترین دسترسی ممکن را داشته باشند.

رسانه های سنتی در مقابل رسانه های دیجیتال

اگرچه رسانه های سنتی و دیجیتال تفاوت های زیادی دارند، اما استفاده از هر دو روش تبلیغاتی برای شرکت ها برای دستیابی به مخاطبان هدف می تواند برای شرکت ها مفید باشد. بیشتر مردم انتخاب می‌کنند که انواع مختلفی از رسانه‌ها را در طول روز مصرف کنند، که باعث می‌شود یک شرکت تنوع در روش‌های تبلیغاتی خود را داشته باشد. با توزیع

دلارهای بازاریابی یک شـرکت در رسـانه های مختلف، می تواند به سـازمان ها کمک کند تا دامنه کلی خود را گسـترش دهند.

در حالی که تبلیغات دیجیتال مطمئناً با سـرعت قابل توجهی در حال رشـد اسـت، رسـانه های سـنتی هنوز این توانایی را دارند که به طور همزمان به افراد زیادی دسـترسـی پیدا کنند. این رسـانه های سـنتی اغلب دارای اعتبار در یک جامعه هسـتند که می تواند برای برخی از مشـاغل مفید باشـد. با این حال، تبلیغات در رسـانه های دیجیتال به یک شـرکت اجازه می دهد تا داده های کمپین را در زمان واقعی ارزیابی کند و تغییرات لازم را بلافاصـــله انجام دهد. این نوع تبلیغات همچنین امکان ارتباط مســـتقیم با مخاطب را فراهم می کند که می تواند منجر به ســـطوح بالاتری از تعامل و آگاهی از برند شـود. تجزیه و تحلیل کامل رفتار مصـرف کننده و روندها می تواند به شـرکت کمک کند تا دقیقاً کدام کانال را در تلاش های بازاریابی خود بگنجاند.

دیجیتال مارکتینگ چیست؟| چه مزایا و معایبی دارد؟

به گفته فیلیپ کاتلر یکی از بزرگان و اساتید مطرح دانش بازاریابی: بازاریابی فعالیتی انسانی است در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها، از طریق مبادله. در این مقاله از بلاگ نوین هاب قصد داریم به مفهوم دیجیتال مارکتینگ، مزایا و معایب آن بپردازیم.

به بیان دیگر بازاریابی یا مارکتینگ مجموعه اقداماتی است که انجام می‌شود تا پیشـنهادات ارزشـمندی را برای مخاطبان ارائه کند. پس در درجه اول خدمات یا محصـــولاتی که ما ارائه می‌کنیم باید برای مشـــتریان خلق ارزش کند، یعنی یک چیزی را به مخاطب اضافه کند، یک مشکلی را برطرف کند.

نه اینکه با زور و یا تبلیغات بیش از حد مخاطبان را خسته و به آن‌ها تحمیل شود. البته توجه داشته باشید این رابطه یک رابطه دو طرفه است که هم مشـتریان برای برند خلق ارزش می‌کنند و هم برند برای مشـتریان. در نتیجه مشـتریان انتظار دارند به میزان هزینه‌ای که پرداخت می‌کنند کالا یا خدمات دریافت کنند.

دوم اینکه توجه داشـته باشـید که هر اقدامی جهت فروش محصـول برای یک دسـته خاص از مخاطبان اسـت. سـوم اینکه مارکتینگ تنها در زمینه تبلیغات فعال نیســـت. اکثریت قریب به اتفاق ما با شـــنیدن نام بازاریابی تنها به یاد تبلیغات

می‌افتیم اما تبلیغات بخشی از فرآیند مارکتینگ است. مارکتینگ و بازاریابی هم باید بتواند در زمینه طراحی محصول، یا خدمتی که به مخاطبان ارائه می‌دهد یک نقش فعال و مشارکت گونه داشته باشد.

اما ناگفته نماند که یکی از اصلی‌ترین وظایف مارکتینگ، promotion یا همان ترویج و تبلیغات است به گونه‌ای که از طریق راه‌های ارتباطی مختلف یک محصول یا خدمتی را به مخاطبان معرفی و عرضه کند.

دیجیتال مارکتینگ چیست؟

دیجیتال مارکتینگ به معنای استفاده از کانال‌ها و شبکه های دیجیتال برای بازاریابی و فروش محصولات است.

حتما به خاطر دارید بازاریابی در گذشته با شکل کنونی آن بسیار متفاوت بوده و شرکت‌ها، تولید کنندگان و برندها بیشتر از بازاریابی سنتی استفاده می‌کردند، این شکل از بازاریابی هنوز هم رواج دارد اما به دلیل هزینه‌بر بودن آن و یا به دلایل دیگر تمامی شرکت‌ها از این نوع بازاریابی استفاده نکنند و به دنبال بازاریابی دیجیتال باشند.

انواع مختلف بازاریابی سنتی شامل تیزرهای تلوزیونی، بیلبوردهای سطح شهر، تبلیغات در روزنامه‌ها و مجلات، و استفاده از ویزیتور یا بازاریاب به شکل حضوری است.

اما بازاریابی دیجیتال شامل تولید انواع محتوای ویدیویی روی سایت‌های نمایش ویدیو، وبسایت شرکت و... بنرهای تبلیغاتی در سایت‌ها، تبلیغات در اپلیکیشن و سایت‌های آنلاین خبری، ارسال ایمیل است.

قاعدتا هر روشی برای خود یکسری مزایا و یکسری معایب دارد که بازاریابی دیجیتال نیز از آن مستثنی نیست.

مزایای دیجیتال مارکتینگ

هزینه و کنترل هزینه‌ها: در بازاریابی سنتی برای خریدن یک رسانه شما باید هزینه‌های ثابت گسترده‌ای را پرداخت کنید. شما باید یک بازه زمانی را مثلا ۲ هفته تا ۱ ماه فضای فیزیکی بیلبورد تبلیغاتی را خریداری کنید اما در فضای دیجیتال شما می‌توانید تعیین کنید به ازای هر بار نمایش بنر، مبلغی از شما کسر شود.

ارزیابی نتایج: شما می‌توانید از طریق کوکی‌ها، یا لینک utm که برای منابع ترافیکی قابل ردیابی است ببینید چه صفحاتی برای مخاطبان جذاب تر بوده است و چه منابع ترافیکی فروش بیشتری را ایجاد کرده‌اند.

دسترسی به مخاطبان بیشتر: از آن‌جایی که میزان استفاده مخاطبان از فضای آنلاین در حال رشد است شما در این بستر به مخاطبان و افراد بیشتری برای معرفی برند و محصولات خود دسترسی دارید.

معایب دیجیتال مارکتینگ

قدرت رسانه‌های آفلاین

شاید نتوان گفت عیب اما هنوز هم رسانه‌های آفلاین یکی از رقبای اصلی بازاریابی دیجیتال هستند و با وجود پیشرفت ابزارهای دیجیتال مارکتینگ که نقاط تماس زیادی را با مخاطبان ایجاد می‌کنند اما برای ایجاد آگاهی از برند همچنان رسانه‌های آفلاین پیشتاز هستن.

محدودیت رسانه‌ها در انتقال برخی پیام‌ها

یکسری از پیام‌ها و تبلیغات مانند طعم غذا یا بوی عطرها و ادکلن‌ها برای همین روش‌های جایگزینی مانند خرید حضوری که در حیطه مارکتینگ سنتی است مورد استفاده قرار می‌گیرد.

مشروعیت سازی

هزینه‌های گسترده‌ای که در رسانه‌های آفلاین انجام می‌شود در نوع خودش نشانگر توانایی مالی گسترده آن شرکت است. مثلا اگر آگهی در یک روزنامه معتبر چاپ شده یا روی بیلبورد در سطح شهر نمایش داده می‌شود. این پیام را به مخاطبین القا می‌کند که این کسب و کار دارای مشروعیت است.

برندسازی

با دیجیتال مارکتینگ نمی‌توانیم کلیت فرآیند برندسازی را انجام دهیم. برای مثال خیلی از محصولات تند مصرفی که در سوپرمارکت‌ها خریداری می‌شوند یا محصولاتی که در حوزه مد و فشن ارائه می‌شوند نیاز به رسانه آفلاین هم دارند تا بتوان فرآیند برندسازی آن‌ها را تکمیل کرد.

پس این دو رسانه در کنار یکدیگر می‌توانند هم پوشانی و هم افزایی خوبی برای انتقال پیام به مخاطبان ایجاد کنند.

روابط عمومی دیجیتال چیست و مزیت‌ها و معایب آن کدامند؟

شاید با شنیدن نام روابط عمومی، مفاهیم مختلفی در ذهن شما پدیدار شود؛ اما این روزها روابط عمومی دیجیتال یکی از مهم‌ترین مسائلی است که کسب‌وکارها با آن درگیر هستند و بیش از پیش به آن می‌پردازند. روابط عمومی به مجموعه اقداماتی گفته می‌شود که در جهت ارتباط بهتر و موثرتر یک برند با افراد جامعه انجام می‌گیرد.

اگر کسب‌وکار دیجیتالی دارید و هنوز با مفهوم روابط عمومی دیجیتال آشنایی کافی ندارید و با مزایای آن آشنا نیستید، توصیه می‌کنیم که این مطلب را تا انتها مطالعه کنید تا متوجه نقش و اهمیت این مفهوم در کسب‌وکارها امروزی شوید و از همین حالا برای آن برنامه‌ریزی کنید.

روابط عمومی دیجیتال (DPR) چیست؟

ارتباطات بعد از گسترش دنیای دیجیتال رنگ و بوی تازه‌ای به خود گرفت و کسب‌وکارها ناگزیر باید سرعت واکنش‌های خود را مطابق آن افزایش می‌دادند تا بتوانند تعاملی موثر را رقم بزنند. بحران‌هایی که در فضای آنلاین به وجود می‌آیند، بسیار سریع پخش می‌شوند و اگر واکنش سریعی نداشته باشید، ممکن است اتفاقات ناخوشایندی برای برند شما به وجود آورند.

در واقع می‌توان گفت که از لحاظ مفهومی Digital PR تعریفی مشابه روابط عمومی به شیوه سنتی دارد ولی در نحوه اجرا و شیوه استفاده تفاوت‌ها مشخص می‌شوند. همچنین حضور دیجیتال پی آر به برند شما کمک می‌کند که از طریق حضور فعال در فضای آنلاین، با مخاطبان و سازمان‌های دیگر ارتباط درست برقرار کند و در زمان مناسب از اتفاقات و مسائل مرتبط آگاهی کسب کند.

مزایای روابط عمومی دیجیتال چیست؟

شاید اولین سوالی که در ذهن شما پدیدار شود، این باشد که روابط عمومی دیجیتال چه منفعتی برای کسب‌وکار شما دارد و چرا باید به آن اهمیت بدهید؟ شاید هم تصور کنید که روابط عمومی به شکل سنتی برای برند شما کفایت می‌کند و نیازی به استفاده از نوع دیجیتال آن ندارید. برای پاسخ به این سوالات کافیست نگاهی به مزایای Digital PR داشته باشیم تا بتوانید دلیل قانع‌کننده‌ای برای حضور آن در کسب‌وکار خود پیدا کنید:

تعامل کارآمدتر: رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی راه‌های ارتباطی مهمی در دنیای کنونی هستند؛ روابط عمومی دیجیتال به شما کمک می‌کند که در این گستردگی با کمترین هزینه و کوتاه‌ترین زمان ممکن بتوانید با مخاطبان و مشتریان خود در تعامل باشید.

برندسازی: محتواهایی که در راستای روابط عمومی دیجیتال تولید می‌شوند، می‌توانند ابزار مهمی برای برندسازی شما باشند و از آن‌ها جهت افزایش آگاهی مخاطبان از برند خود و اقداماتی که در راستای پی آرانجام دادید، استفاده کنید.

سئو: روابط عمومی دیجیتال می‌تواند به شما کمک کند در کنار آگاهی از برند، در برخی از کلمات مدنظر هم به رتبه‌های برتر نتایج جستجو برسید. تولید محتوای رپورتاژ آگهی یکی از مهم‌ترین روش‌ها برای رسیدن به این مزیت است.

مدیریت بحران سریع‌تر: در دنیای دیجیتال همه‌چیز با سرعت بیشتری اتفاق می‌افتد؛ خبرها زودتر دست به دست می‌شوند و بحران‌ها خیلی زود به گوش افراد زیادی می‌رسند. دیجیتال پی آر به کسب‌وکار شما کمک می‌کند که در این مواقع به سرعت بتوانید واکنش نشان دهید و از بروز یک بحران جدی جلوگیری کنید.

قابل اندازه‌گیری: برخلاف روابط عمومی به شیوه سنتی که خیلی سنجش درستی برای آن وجود نداشت؛ در پی آر دیجیتال شما با شاخص‌های کلیدی و عملکردی مختلف و همچنین ابزارها، می‌توانید میزان موفقیت خود را اندازه‌گیری کنید.

مزایای روابط عمومی دیجیتال

معایب روابط عمومی دیجیتال چیست؟

شاید یکی از عمده معایب روابط عمومی دیجیتال پتانسیل پایین در فرآیندهای ارتباطی باشد. این درست است که پیام‌های خبری روابط عمومی دیجیتال می‌تولند از میان درهم‌ریختگی آگهی‌های بازرگانی به راحتی عبور کند، ولی در عین حال ممکن است گیرنده خبر ارتباط موثری با منبع خبر ایجاد نکرده و بدین ترتیب تلاش‌های بسیاری از شرکت‌ها بی‌ثمر بماند.

فعالیت‌های روابط عمومی دیجیتال نیز ممکن است از طریق سوء مدیریت و عدم هماهنگی با بخش بازاریابی به صورت ناقص انجام پذیرد. از آنجا که کلید اصلی و لازمه یک روابط عمومی دیجیتال موثر، ایجاد یک برنامه خوب، شایسته و دارای مدیریت استراتژیک صحیح است، برای تعیین اثربخشی تلاش‌های روابط عمومی آنلاین، آنالیز و اندازه‌گیری نتایج این فعالیت‌ها در بازه‌های زمانی خاص امری ضروری است.

اقدامات روابط عمومی دیجیتال

اساسا روابط عمومی دیجیتال اعتقاد دارد طیف‌های مختلفی از مخاطبان وجود دارند که سلیقه‌ها و خواسته‌های متفاوتی از هم دارند و قرار است همه‌ی آن‌ها را بشناسد، زبان‌شان را یاد بگیرد و برای رسیدن به این هدف از قابلیت‌های تکنولوژی‌های جدید مثل ایمیل، سایت، شبکه‌های اجتماعی و... استفاده می‌کند. در همین راستا اقدامات زیر انجام می‌گیرد:

انتخاب مخاطبان هدف

دسته بندی و شناسایی نیاز آن‌ها

انتخاب رسانه مورد علاقه هر دسته از مخاطبان

تولید محتوای متناسب با نیاز هر دسته از مخاطبان

انتشار محتوای تولیدشده و حضور قدرتمند برند در رسانه‌های مورد نظر مخاطبان

تحلیل و آنالیز میزان اثربخشی استراتژی روابط عمومی دیجیتال

کاربرد روابط عمومی در دیجیتال مارکتینگ

روابط عمومی دیجیتال یکی از شاخه‌های بازاریابی دیجیتال هم محسوب می‌شود. روابط عمومی به روش آنلاین از شاخه‌های مختلف بازاریابی دیجیتال هم می‌تواند استفاده کند. درواقع این دو حوزه، با هم ارتباط تنگاتنگ و متقابلی دارند.

فعالیت‌هایی که در واحد روابط عمومی دیجیتال یک سازمان انجام می‌شود، به سایر بخش‌های سازمان نیز کمک می‌کند. برای مثال خبرگزاری‌های آنلاین و رپورتاژهایی که در روابط عمومی دیجیتال استفاده می‌شود، ترافیک سایت و شبکه‌های اجتماعی را تا حد خوبی بالا می‌برد. سایر فعالیت‌های بازاریابی هم گاهی با رویکرد روابط عمومی انجام می‌شوند و از اطلاعات، گزارش‌ها و توصیه‌هایی که روابط عمومی ارائه می‌دهد استفاده می‌کنند. روابط عمومی دیجیتال شامل طیف گسترده‌ای از فرصت‌های بازاریابی مانند مصاحبه در نشریات آنلاین و استفاده از قدرت تعاملی رسانه‌های اجتماعی برای رشد و شناخت بیشتر مخاطبان است.

اما به صورت کلی این دو مبحث کاملا از هم جدا هستند؛ اقدامات روابط عمومی دیجیتال در راستای اطلاع‌رسانی، افزایش آگاهی، آموزش، فرهنگ‌سازی، تصویرسازی مثبت و ایجاد حس نیاز برای عموم جامعه است اما بازاریابی دیجیتال، افزایش فروش و سود، کسب درآمد و تبدیل مخاطب هدف به مشتری دائم را دنبال می‌کند.

مردم در وهله اول محصولات را نمی‌خرند، آن‌ها بابت برندها و تصویری که از شما در ذهن خود ساخته‌اند، پول پرداخت می‌کنند. زمانی که فردی محصولی را می‌خرد، عمل خریدن از طریق بازاریابی انجام شده؛ اما پیش از خرید، روابط عمومی فرد را از وجود چنین چیزی مطلع کرده است. بنابراین با ترکیب این دو مفهوم می‌توانید تصویر خوبی از برند خود ایجاد کرده و میزان فروش را افزایش دهید.

روابط عمومی دیجیتال برای چه کسب‌وکارهایی مناسب است؟

به صورت کلی می‌توان اشاره کرد که هر کسب‌وکاری که در فضای دیجیتال حضور دارد، به روابط عمومی دیجیتال نیز نیازمند است؛ چراکه تعداد زیادی از مخاطبان حال حاضر هر برندی در شبکه‌های اجتماعی و به طورکلی فضای مجازی حاضر هستند و اگر کسب‌وکاری می‌خواهد که ارتباط نزدیک و مستقیم با آن‌ها داشته باشد، بهتر است توسط دیجیتال پی آر این اتفاق بیفتد و از این طریق به افزایش آگاهی برند و در ادامه فروش بیشتر هم دست پیدا کنند.

میزان موفقیت روابط عمومی دیجیتال را چگونه اندازه‌گیری کنیم؟

پیش‌تر گفتیم که یکی از مزایای روابط عمومی دیجیتال، قابلیت اندازه‌گیری و سنجش میزان موفقیت کمپین‌های مربوط به آن است که اهمیت بسیار زیادی هم دارد. برای اندازه‌گیری موفقیت کمپین دیجیتال پی آر می‌توانید از ابزارهای زیر استفاده کنید:

گوگل آنالیتیکس:

یکی از مهم‌ترین و کاربردی‌ترین ابزارهای تحلیل و اندازه‌گیری کمپین‌های پی آر گوگل آنالیتیکس است. توسط این ابزار می‌توانید به صورت کاملا رایگان کیفیت بک لینک‌ها، UTMها، ترافیک ورودی و سایر المان‌های موردنظر خود در کمپین‌های روابط عمومی دیجیتال را مورد ارزیابی قرار دهید.

SEMRush

شاید SEMrush را به عنوان یک ابزار سئویی بشناسید؛ اما ممکن است جالب باشد که در کمپین‌های PR براساس رپورتاژ آگهی هم استفاده می‌شوند و می‌توان توسط آن وضعیت کلمات کلیدی و بک لینک‌ها را مشاهده کرد.

BuzzSumo

یکی از ابزارهای پرطرفدار برای رصد میزان به اشتراک گذاشته‌شدن محتوای شما در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مختلف است و می‌تواند اطلاعات مفیدی را در اختیار شما قرار دهد.

تفاوت روابط عمومی دیجیتال و سنتی چیست؟

به‌طور کلی روابط عمومی سنتی به آن دسته فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که از طریق ایجاد ارتباط با روزنامه‌نگاران توسط راه‌های سنتی ارتباطی مانند تلفن یا دعوت آن‌ها سعی دارند که مشتریان هدف خود را از طریق انتشارات سنتی به دست آورند.

روابط عمومی سنتی بیشتر بر انتشارات کاغذی، تلویزیون یا رادیو تاکید دارد؛ اما همانطور که می‌دانید بازار رسانه‌های چاپی، دیگر مانند گذشته گرم نیست. امروزه تقریبا تمامی کسب‌وکارها به صورت آنلاین در صحنه ظاهر می‌شوند و بدین ترتیب رسانه‌های آنلاین با سرعت بالایی در حال گرفتن جایگاه انتشارات چاپی و حتی تبلیغات تلویزیونی هستند.

با رشد بازاریابی آنلاین نیز تمرکز بیشتر کسب‌وکارها از روابط عمومی سنتی به سمت روابط عمومی دیجیتال تغییر یافته است. به بیان دیگر روابط عمومی دیجیتال شکل تکامل یافته‌ای از روابط عمومی سنتی است. روابط عمومی دیجیتال به جای استفاده از انتشارات چاپی، بر انتشار آنلاین و آگاهی از برند تمرکز دارد. این نوع از فعالیت در واقع شامل نشر مقالات و اخبار آنلاین، همکاری با بلاگرها و افراد تاثیرگذار برای نشان دادن ویژگی‌های محصولات و دریافت بازخوردها، بازاریابی محتوایی و بازاریابی وابسته (Affiliate Marketing) جهت معرفی موثر و برندسازی از طریق بازدیدهای آنلاین مخاطبین هدف است.

به جرات می‌توان گفت که بدون روابط عمومی دیجیتال هیچ کمپین سئوی سایتی موفقیت‌آمیز نخواهد بود و نمی‌تواند سایت را به جایگاه نخست صفحه اول گوگل برساند. در حقیقت روابط عمومی دیجیتال بخشی از فعالیت‌های اصلی سئوی خارجی سایت است که بدون آن نمی‌توان در فضای آنلاین به موفقیت‌های تجاری دست یافت.

روابط عمومی طی پانزده سال گذشته به طور چشمگیری تغییر کرده‌است. به طوری که بازاریابی آنلاین یا همان دیجیتال مارکتینگ در حال تبدیل شدن به بخش مهمی از توسعه‌ی کسب‌وکارهای مختلف است و استفاده از رسانه‌های آنلاین در ارتباطات نیز در حال افزایش است. با این تفاصیل این یک حقیقت است که روابط عمومی دیجیتال باید به عنوان بخش اعظم یک استراتژی بازاریابی آنلاین در نظر گرفته شود. در حالی که این موضوع در مورد روابط عمومی سنتی صادق نیست.

قدرت دیجیتال: رازهای برندینگ موفق در دنیای آنلاین

مشتریان در مورد ما چه می گویند مهمتر از آن چیزی است که ما در مورد خودمان می گوییم. تلاش های برندسازی دیجیتال ما چیزهای زیادی را در مورد اینکه چه کسی هستیم و چه ارزشی را برای مشتریان بالقوه، مشتریان، شرکا، اعضا یا مصرف کنندگان خود ارائه می دهیم، بیان می کند.

فرد عادی ممکن است فکر کند که برندسازی دیجیتال بر روی لوگو یا طراحی وب سایت ما متمرکز است و چگونه بر درک مصرف کننده از برند ما تأثیر می گذارد. اما برندینگ بسیار پیچیده تر است و اکثر تصمیمات پس از تجربه برند شما در فضای دیجیتال گرفته می شود.

اما خوب است بدانید که امروزه حضور در کانال‌های ارتباطی نمی‌تواند به تنهایی ضامن موفقیت برند شما و به دست آوردن مشتریان جدید برای کسب و کارتان باشد و رسیدن به این هدف، نیازمند برنامه ریزی دقیق و اصولی است.

جذب مشتریان جدید با توجه به حجم زیاد محتوا، اطلاعات و گزینه های موجود برای مخاطب هدف، بسیار دشوار شده است. باید به این نتیجه رسیده باشید که رویکرد سنتی بازاریابی دیگر کافی نیست.

باید درک کنید که برند دیجیتال شما چگونه بر احتمال خرید محصولات یا خدمات، پیوستن مخاطبان به سازمان، یا تبدیل شدن به شریک یا حامی مالی تأثیر می گذارد. به همین دلیل است که برندسازی دیجیتال برای کسب و کار مهم است. به خواندن ادامه دهید تا متوجه شوید که چگونه کار می کند.

دیجیتال برندینگ چیست؟

مخاطبان زیر بمباران پیام های تبلیغاتی و بازاریابی قرار دارند که تولنایی را برای ایجاد ارتباطی خاص مختل می کند. چیزی که شما را از رقبا متمایز می کند، داستان شما و نحوه ارائه آن در فضای دیجیتال است. برندسازی دیجیتال در مورد تثبیت داستان و حضور برند شما در فضای دیجیتال است. برندسازی دیجیتال کلید ایجاد ارتباطی معنادار با مخاطبان هدف شماست. این در مورد استفاده از پیشنهاد منحصر به فرد شما برای تمایز خود و محصولاتتان از رقبا است. به طور خلاصه می‌توان گفت برندسازی دیجیتال یا دیجیتال برندینگ فرایند ساخت و ارتقا یک برند از طریق فضای دیجیتال و ابزارهای آن است.

هویت دیجیتال

برندسازی دیجیتال باید با ایده های سنتی ما در مورد برندسازی متفاوت باشد. یک برند نمی تواند فقط به ما بگوید که چه چیزی را نشان می دهد و سپس انتظار داشته باشد که ما آن را باور کنیم. یک برند باید ارزش های خود را زندگی کند و سپس آنها را از طریق برندسازی دیجیتال منتقل کند. دو ابزار قدرتمند که برای ساختن هویت دیجیتال شما استفاده می شود، بازاریابی محتوا و رسانه های اجتماعی هستند.

۱ .بازاریابی محتوا

وقتی از شما در مورد تربیت، انگیزه یا نحوه رسیدن به اهداف خاص سوال می شود، ممکن است خود را در حال تعریف یک داستان ببینید. داستانی در مورد چالش هایی که با آن روبرو شده اید و موانعی که بر آنها غلبه کرده اید. مهمتر از همه، چگونگی تأثیر آن چالش ها بر محصولاتی که ارائه می دهید یا خدمات و محصولاتی که توسعه داده اید. در واقع، این هویت شماست.

درک اینکه چگونه چالش هایی که با آنها روبرو شده اید به خواسته ها و نیازهای مخاطبان هدف شما مرتبط است، مهم است. بازاریابی محتوا به بهترین نحو برای ارائه محتوای مرتبط در مراحل مختلف سفر کاربر استفاده می شود که از طریق یک سری استراتژیک محتوا، محصول یا خدمات شما را به عنوان راه حل ارائه می دهد.

این نکته مهم است که ارائه ارزش فراتر از آنچه ارائه می دهید، بهترین راه برای شروع ساختن هویت شماست. تقویت پیشنهاد ارزش شما یا اینکه چرا شما از رقبا بهتر هستید، بهترین راه برای ادامه تعامل با مخاطبان هدف شماست.

۲ .رسانه های اجتماعی

تعامل شما در رسانه های اجتماعی، صدای برند شما را منتقل می کند. از به روز رسانی استاتوس یا وضعیت تا نحوه پاسخگویی به کامنت‌ها، همه نشان دهنده صدای برند شماست. فعالیت شما در رسانه های اجتماعی یک ابزار عالی برای ایجاد آگاهی است و می تواند برای شکل دادن به هویت شما مورد استفاده قرار گیرد.

اگر مطمئن نیستید که چگونه شروع کنید، با سوشال لیسنینگ (گوش دادن به شبکه‌های اجتماعی) برای کمک به شکل دادن هویت دیجیتال خود شروع کنید. برای هدایت هویت دیجیتال خود، صحبت های مخاطبان را بررسی کنید. نیازی نیست هویت خود را بر اساس آنچه مخاطبان می خواهند تغییر دهید. شما باید نحوه صحبت کردن با مخاطبانتان را تغییر دهید و هویت شما با آن تجربه شکل خواهد گرفت.

رویت پذیری

۱ .کانال ارتباطی

دومین جزء برند دیجیتال شما، رویت پذیری است. کانال ارتباطی را در نظر بگیرید که در آن مخاطب هدف شما در فضای دیجیتال با برند شما روبرو می شود. این شامل وب سایت، نتایج جستجوی آنلاین، شبکه های اجتماعی و سایت های نقد و بررسی می شود. طبیعتاً اولویت و تمرکز بر کانال‌های ارتباطی است که قابل کنترل است مانند وب‌سایت، اما تأثیرگذارترین کانال ارتباطی، کانال‌های غیرقابل کنترل است که همان رتبه‌بندی سایت شما هست.

۲ .تبلیغات دیجیتال

تبلیغات دیجیتال نیز به دیده شدن شما کمک می کند و به عنوان یک کانال ارتباطی قابل کنترل در نظر گرفته می شود. با یک کمپین تبلیغات دیجیتال قوی، می توانید کمپین های بسیار هدفمندی ایجاد کنید.

۳ .بهینه سازی موتور جستجو (سئو)

بخش مهمی از دیده شدن شما، نتایج موتور جستجوی مخاطبان است. قرار گرفتن در رتبه های بالای موتورهای جستجو نه تنها به افزایش دید کمک می کند، بلکه نشان می دهد که از نیازهای مخاطبان هدف خود آگاه هستید و رفتار جستجوی آنها را درک می کنید. نتایج موتور جستجو همچنین باعث ایجاد اعتبار می شوند زیرا بسیاری از مصرف

کنندگان بر این باورند که اگر برندی در اولین موقعیت نتایج موتور جستجوی آنها نمایش داده شود، باید بسیار معتبر باشد.

اعتبار

ایجاد اعتبار ممکن است سال ها طول بکشد، اما خراب شدن آن تنها چند ثانیه زمان می برد. برای محافظت از اعتبار خود، مهم است که به طور فعال چرخه بازخورد با مخاطبان هدف خود ایجاد کنید. یک برند دیجیتال به درستی تثبیت شده می تولند از تمام کلنال‌های ارتباطی برای جمع آوری بازخورد استفاده کند که به نوبه خود باعث افزایش اعتبار می‌شود.

تعاملات اجتماعی نیز به اعتبار شما کمک می کند. هنگام استفاده از تعاملات اجتماعی برای برندسازی دیجیتال، باید تجربه کلی کاربر را در نظر داشته باشیم و بر شفافیت و اعتماد تمرکز کنیم. اگر به دنبال کنندگان خود توجه داشته باشید و به طور واقعی پاسخ دهید، به طور طبیعی اعتبار خود را افزایش خواهید داد.

برندسازی دیجیتال در مقابل برندسازی سنتی

برای هر شرکتی، به کارگیری هر دو روش برندسازی دیجیتال و سنتی برای محصولات و خدماتی که ارائه می شود، مهم است.

برندسازی سنتی به طور معمول از ترکیبی از رسانه های فیزیکی از جمله رسانه های چاپی مانند مجلات و تبلیغات روزنامه، همراه با بیلبوردها و سایر ابزار بازاریابی استفاده می کند.

برندسازی دیجیتال شامل ایجاد صدای برند، لحن و سبک ثابت در کل محتوای آنلاین، از جمله ابزارهای بازاریابی تعاملی، محتوای ویدیویی، صفحات فرود، تبلیغات ویدیویی، محتوای رسانه های اجتماعی و موارد دیگر است.

در حالی که تکنیک های برندسازی سنتی از تبلیغات فیزیکی برای جلب توجه مخاطب هدف خود استفاده می کنند، برندسازی دیجیتال برای ملاقات با مخاطب هدف خود در فضاهای آنلاین که قبلاً در آنجا وقت می گذرانند، کار می کند.

تفاوت بین برندسازی دیجیتال و بازاریابی دیجیتال چیست؟

ممکن است در برخی موارد، اصطلاحات برندسازی دیجیتال و بازاریابی دیجیتال به جای هم استفاده شوند، اما درک تفاوت این دو مهم است.

برندسازی دیجیتال نحوه ارائه شرکت شما به بازار است و شامل تصویر آنلاین، صدا، لحن، زبان و درک مشتری از شما می شود.

برعکس، بازاریابی دیجیتال به تبلیغ برند از طریق تبلیغات و تلاش های بازاریابی هدفمند اشـاره دارد. داشـتن یک برنامه برندسازی دیجیتال قوی قبل از شروع فرآیند بازاریابی دیجیتال کلیدی است، زیرا می خواهید انسجامی را در کل محتوای آنلاین برند خود ایجاد کنید.

نقش دیجیتال مارکتینگ در دیجیتال برندینگ

برای بررسی نقش دیجیتال مارکتینگ در برندسازی دیجیتال باید در ابتدا به بررسی هدف دیجیتال برندینگ بپردازیم. به طور خلاصه می‌توان گفت هدف از دیجیتال برندینگ، ساخت یک هویت برند قوی، پایدار و قابل تشخیص و شناسایی از سمت مشتریان است، که این کار از طریق ساخت و ارتقا برند از طریق کانال‌های دیجیتال صورت می‌گیرد.

یکی از مهم‌ترین ابزارها برای رسـیدن به این هدف، اسـتفاده از تکنیک‌های دیجیتال مارکتینگ اسـت. این روش‌ها در بسیاری از موارد نقش اساسی ایفا می‌کنند که از جمله مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از:

۱ .کمک به افزایش دیده شدن برند توسط مخاطب و مشتریان

یکی از اصلی‌ترین اهداف دیجیتال مارکتینگ، کمک به دیده شدن برند در فضای آنلاین و دیجیتال می‌باشد. همان طور که می‌دانید امروزه فضای دیجیتال جایگاه بسیار بالایی در زندگی افراد مختلف داشته و تاثیر بسیاری بر روی تصمیم گیری افراد در موضوعات مختلف دارد؛ به همین دلیل امروزه استفاده از خدماتی مانند تبلیغات آنلاین، تبلیغات گوگل ادز و یا سئو سایت، برای بسیاری از کسب و کارها لازم و ضروری می‌باشد.

این افزایش دیده شـدن برند در فضـای دیجیتال و در دسـترس بوده آن در تمامی کانال‌ها، نقش مهمی در به یاد ماندن برند در ذهن مشتری و در نتیجه افزایش آگاهی از برند در بین مخاطبین دارد.

۲ .افزایش شهرت برند به کمک دیجیتال مارکتینگ

امروزه پلتفرم‌ها و شـبکه‌های اجتماعی مختلف، ابزارهای قدرتمندی برای ارتباط با مشـتری و سـاخت روابط قوی با آن‌ها هستند. شما می‌توانید با انجام اقداماتی مانند تهیه محتوای ارزشمند و مفید، پاسخ به سوالات مشتریان در فضای مجازی و هم‌چنین برقراری ارتباط با دنبال کنندگانتان در فضای مجازی می‌تواند شـما را به عنوان متخصـص در صـنعت خودتان

به مخاطبین معرفی کرده، و در مرور زمان باعث افزایش اعتماد مشتریان به شما شده و در نتیجه افزایش شهرت برند شما در فضای مجازی شود.

۳ .ایجاد یکپارچگی در کانال‌های مختلف

ایجاد یکپارچگی در تمامی راه‌های ارتباطی شما با مخاطب، کلید ایجاد یک هویت برند قدرتمند است، که ابزار رسیدن به این هدف در دیجیتال برندینگ، دیجیتال مارکتینگ است.

یک استراتژی دیجیتال ماکتینگ حرفه‌ای به شما این امکان را می‌دهد تا پیام خود را در تمامی کانال‌ها مانند شبکه‌های اجتماعی، وب سایت، ایمیل و... به درستی به مخاطب انتقال داده و تصویر برند مورد نظر خود را در ذهن مخاطبین خود ایجاد کنید.

۴ .جذب مخاطب هدف با کمک دیجیتال مارکتینگ

یکی از مهم‌ترین مزیت‌های دیجیتال مارکتینگ که می‌تواند تاثیر بسیار زیادی بر روی برندسازی در فضای دیجیتال داشته باشد، امکان جذب مخاطب هدف است. اقداماتی مانند تبلیغات در فضای مجازی، ایمیل مارکتینگ و... این امکان را به شما می‌دهد تا مخاطب هدفتان را بر پایه فاکتورهایی مانند سن، جنسیت، علاقه، مکان زندگی و... به درستی جذب کنید.

برندسازی دیجیتال

دیجیتال برندینگ چه مزایایی دارد؟

برندسازی دیجیتال در دنیای آنلاین بسیار ضروری است و برای تیم بازاریابی شما درک اهمیت اولویت بندی استراتژی برندسازی دیجیتال کلیدی است.

مزایای برندسازی دیجیتال عبارتند از:

افزایش آگاهی از برند: هر بار که اعضای بازار هدف شما، برند شما را به صورت آنلاین می بینند، اعتماد آنها به برند شما افزایش می یابد.

ایجاد یک هویت برند قوی: هنگامی که استراتژی های برندسازی دیجیتال را اجرا می کنید، می توانید به بازار هدف خود کمک کنید تا صدای برند و اولویت های شما را درک کنند و یک هویت برند قوی ایجاد کنید که برای مشتریان قابل شناسایی باشد.

متمایز شدن از رقبا: با گسترش هر روزه برندها در فضای دیجیتال، لازم است تا تمام تلاشتان را برای حفظ جایگاه و مشتریان خود در فضای دیجیتال به کار بگیرید. با کمک دیجیتال برندینگ و ساخت یک برند قدرتمند در فضای آنلاین، می‌توانید جایگاه خودتان را در میان رقبایتان حفظ کرده و از عرصه رقابت خارج نشوید. با برندسازی دیجیتال، شما می توانید داده های لحظه ای دریافت کنید که به شما امکان می دهد استراتژی خود را بر اساس آنچه برای بازار هدف شما کار می کند، تنظیم کنید. این بدان معناست که فرصت مطالعه دقیق داده ها و متمایز شدن از مشتریان بالقوه خود را دارید.

بهبود وفاداری و اعتماد مشتری: هنگامی که مشتریان شما را به صورت آنلاین می بینند که لحن و صدای ثابتی ارائه می دهید، قادر خواهید بود با آنها اعتماد ایجاد کنید زیرا آنها ثبات برند شما را در طول زمان مشاهده می کنند. با کمک دیجیتال برندینگ و ارتقا کسب و کارتان در فضای آنلاین، می‌توانید اعتماد مشتریانتان به خودتان را افزایش دهید؛ هر چقدر که اعتماد مخاطبین‌تان به شما افزایش پیدا کند، احتمال تبدیل آن‌ها به مشتریان و مشتریان وفادار بیشتر شده و در نتیجه در آمد بیشتری نصیب شما می‌شود.

مراحل برند سازی دیجیتال

همان طور که گفته شد در طی فرایند دیجیتال برندینگ سعی می‌شود تا یک هویت یکپارچه از برند به مخاطبین انتقال پیدا کرده، تصویر مناسبی از برند در ذهن مشتریان نقش ببندد و با استفاده از متدهای مختلف به افزایش آگاهی از برند در بین مخاطبین کمک کرد.

۱ .ایجاد دستورالعمل های دیجیتال برند

تیم شما باید نشان دهد که برند شما در همه پلتفرم ها منسجم است و توسعه دستورالعمل های برند دیجیتال می تواند اطمینان حاصل کند که همه در یک صفحه هستند. ایجاد راهنماهای برند دیجیتال می تواند به تیم برندسازی و بازاریابی

شما کمک کند تا صدا، لحن، واژگان و سبکی را که برای ارائه درک درستی از آنچه برند شما ارائه می دهد به مخاطب هدف خود نیاز دارند، درک کنند.

۲ .طراحی یک لوگوی به یاد ماندنی

لوگوی برند شما نمادی است که مشتریان در نهایت آن را به عنوان نشانه ای از برند شما بدون نیاز به دیدن نام برند تشخیص می دهند. هنگامی که به لوگوی خود می رسید، آن را ساده نگه دارید. در محدوده دستورالعمل های برند دیجیتال خود، از جمله دستورالعمل های پللت رنگ خود بمانید و برای ایجاد لوگویی که ارزش های برند شما را به مخاطب هدف شما منتقل کند، تلاش کنید.

۳ .طراحی وب سایت

وب‌سایت یک برند عمدتاً مرکز حضور دیجیتالی آن برند است. باید ظاهری جذاب، کاربرپسند و سازگار با موبایل و مطابق با هویت برند باشد. فرقی نمی کند که فروشگاه دیجیتال باشید یا به مشتریان خود اطلاعات بیشتری در مورد خدمات خود ارائه دهید، وب سایت شما باید واضح و آسان برای استفاده باشد. استفاده از فضای خالی زیاد، فونت و تصاویر مناسب و متن خوانا، همگی می‌توانند به مخاطبان هدف شما کمک کنند تا بهترین استفاده را از وب سایت شما ببرند. برای خدمات طراحی وب سایت می توانید با کارشناسان میم برندینگ در تماس باشید.

۴ .سرمایه گذاری در سئو

بهینه سازی موتور جستجو (SEO) مجموعه ای از بهترین شیوه‌هایی است که به وب سایت ها کمک می کند تا زمانی که مشتریان بالقوه از عبارات جستجو مرتبط با کسب و کار شما استفاده می کنند، در صفحه نتایج موتور جستجو (SERP) ظاهر شوند. اکثر مردم هنگام استفاده از موتور جستجو تنها چند گزینه اول را در نظر می گیرند و این کلیدی است که وب سایت شما در رتبه های بالای نتایج جستجو قرار گیرد. در واقع، ۵۳٪ از ترافیک وب از جستجوی ارگانیک به دست می آید، که اهمیت سرمایه گذاری در سئوی سایت را برجسته می کند.

انجام تحقیقات کلیدواژه، که به معنای یادگیری بیشتر در مورد آنچه که بازار هدف شما به دنبال آن است و بهینه سازی وب سایت شما برای ارائه اطلاعات بیشتر در مورد موضوعات کلیدی است، می تواند به دیده شدن بیشتر کسب و کار شما برای مشتریان بالقوه کمک کند. قرار دادن عبارات کلیدی جستجو در عناوین سایت شما، تلاش برای آسان کردن

پیمایش سایت برای مشتریان و اطمینان از پاسخگویی سریع صفحه شما، همگی عواملی هستند که می توانند به بهبود رتبه موتور جستجوی وب سایت شما کمک کنند. برای خدمات سئو نیز با کارشناسان سئو میم برندینگ در تماس باشید.

۵ .ایجاد کمپین های رسانه های اجتماعی

یادگیری اینکه مخاطب هدف شما به صورت آنلاین در کجا حضور دارد، مهم است. هنگامی که پلتفرم (های) رسانه اجتماعی مورد علاقه بازار خود را بشناسید، قادر خواهید بود محتوای جذاب ارسال کنید، تبلیغات پولی ایجاد کنید و از طریق نظرات با کاربران تعامل داشته باشید. هنگامی که با مخاطب خود در شبکه های اجتماعی تعامل می کنید، سایر بینندگان متوجه می شوند که شما چقدر با مشتریان خود رفتار خوبی دارید و می توانید شخصیت برند خود را به نمایش بگذارید و حتی در ابتدای آشنایی با برندتان، به آنها حس اعتماد نسبت به برند خود بدهید.

۶ .ایمیل مارکتینگ

ارسال ایمیل‌های با ارزش به مشتریان برند، شامل خبرنامه، اعلان محصولات، تخفیفات و پیام‌های هدفمند دیگر، به بهبود ارتباط با مشتریان نیز کمک می‌کند. بازاریابی مستقیم ایمیل فرصتی را برای صحبت مستقیم با افرادی فراهم می کند که علاقه خود را به برند شما نشان داده اند. استفاده از فراخوان به اقدام (CTA) در وب سایت شما به شما امکان می دهد لیدها را به مشتری تبدیل کنید.

۷ .تولید محتوای جذاب

تولید محتوای جذاب و مهیج می‌تواند به مخاطب هدف شما در شناخت برندتان کمک کند. بسیاری از برندهای، محتوایی را به اشتراک می‌گذارند که برای مخاطبانشان مرتبط است، حتی اگر مستقیماً محصولاتشان را تبلیغ نکند. از طریق وبلاگ خود، می‌توانید موضوعات مرتبط با صنعت را توضیح دهید و از رسانه‌های بصری مانند عکس، فیلم و اینفوگرافیک برای ایجاد اعتماد با مخاطبان خود و کمک به موتورهای جستجو برای درک بهتر وب‌سایتتان استفاده کنید.

۸ .سرمایه‌گذاری روی تبلیغات پولی

همانطور که گفتیم، اینترنت پر سر و صداتر از همیشه است. استفاده از تبلیغات پولی مانند تبلیغات شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات گوگل می‌تواند به شما کمک کند برند خود را جلوی مخاطبان هدف قرار دهید. تبلیغات کلیکی گوگل یا سرچ

ادز گوگل باعث بیشتر دیده شدن برند و افزایش آگاهی از برند نیز می شود. در تبلیغات ریتارگتینگ این موضوع بیشتر ملموس می شود و در ذهن مخاطب می ماند.

محصولات دیجیتال، کلید ورود به دنیای هوشمند

محصول دیجیتال چیست؟

محصول دیجیتال یعنی هر نوع کالایی که به صورت دیجیتال یا الکترونیکی تولید می‌شود و در بستر اینترنت برای خرید و فروش در دسترس قرار می‌گیرد. این محصولات اغلب به صورت آنلاین استفاده می‌شوند. برخلاف محصول فیزیکی که خریداری می‌شود و نیاز به بسته‌بندی و ارسال دارد، محصولات دیجیتال از طریق اینترنت تحویل داده می‌شوند و معمولاً به صورت فوری پس از خرید در دسترس هستند.

برای مثال، قبلاً برای خرید کتاب جدید مجبور بودید به کتاب‌فروشـــی بروید و کتاب فیزیکی را خریداری کنید، اما حالا می‌توانید کتاب‌های الکترونیکی را به راحتی از اینترنت دریافت و بر روی دستگاه‌های الکترونیکی خود مطالعه کنید .

وب‌ســایت‌ها، برنامه‌های کامپیوتری، کتاب‌های الکترونیکی، موســیقی، ویدیوها، فایل‌های صــوتی و تصــویری، نرم‌افزارها، بازی‌های کامپیوتری و حتی طرح‌ها و قالب‌های گرافیکی از جمله محصـولات دیجیتال هسـتند. این محصـولات به صـورت آنلاین ارائه شده و بدون نیاز به ارسال فیزیکی از طریق اینترنت به مشتریان تحویل داده می‌شوند.

تفاوت محصول دیجیتال و محصول فیزیکی

محصولات فیزیکی مانند لباس، خودرو، دستگاه‌های الکترونیکی، کتاب و غیره قابل لمس هستند. اما محصولات دیجیتال فقط در دنیای دیجیتال وجود دارند و شکل فیزیکی ندارند. به همین دلیل، توزیع آن‌ها آسان‌تر است و معمولاً ارزان‌تر از محصولات فیزیکی هستند.

بیشترین تفاوت میان محصولات دیجیتال و فیزیکی این است که محصولات دیجیتال قابل ویرایش و به‌روزرسانی هستند. همچنین، معمولاً مشتری با خریداری محصولات دیجیتال به صورت نامحدود می‌تواند از آن استفاده کند.

تاثیر محصول دیجیتال بر صنایع مختلف

محصـــولات دیجیتال تأثیرات گســـترده‌ای بر صـــنایع مختلف داشـــته‌اند و به طور قابل توجهی شـــکل و شـــمایل روند کسب‌وکارها را تغییر داده‌اند.

مهم‌ترین تاثیر محصولات دیجیتال در صنعت تجارت الکترونیک (e-commerce) است. محصولات دیجیتال با فراهم کردن پلتفرم‌های فروش آنلاین و تغییر الگوی خرید و فروش، باعث افزایش چشمگیر فروش آنلاین شده است. علاوه‌براین، محصولات دیجیتال در صنعت نرم‌افزار مانند مایکروسافت و ادوبی با توسعه و ارائه ابزارهای مختلف، از جمله سیستم‌های مدیریت و ابزارهای کسب‌وکار، تحت تأثیر قرار گرفته است.

محصولات دیجیتال ادوبی

یکی دیگر از حوزه‌هایی که تحت تاثیر توسعه محصولات دیجیتال به‌خوبی رشد کرده است، حوزه آموزش آنلاین است. محصولات دیجیتال با فراهم کردن فضایی برای ارائه دوره‌های آموزشی آنلاین، دسترسی افراد به منابع آموزشی را آسان‌تر و همچنین تجربه یادگیری را برای افراد بسیار لذت‌بخش کرده است.

صنایع رسانه آنلاین و سرگرمی مانند نتفلیکس، یوتیوب و اسپاتیفای نیز با ارائه محتوای دیجیتال از طریق پلتفرم‌های استریمینگ و آنلاین، تجربه سرگرمی و رسانه را به شکلی نوین تغییر داده‌اند .

محصولات دیجیتال سرگرمی نتفلیکس یوتیوب و اسپاتیفای

مزایای محصولات دیجیتال

طراحی و فروش محصولات دیجیتال یک گزینه فوق‌العاده برای کسب درآمد برای کارآفرینان خلاق است. محصولات دیجیتال به دلیل ویژگی‌های مثبتی که دارند، یک انتخاب مطمئن و عالی برای کسب درآمد محسوب می‌شوند.

۱ .مقیاس‌پذیری

محصولات دیجیتال اغلب به صورت بی‌پایان قابل مقیاس‌پذیری هستند. زمانی‌که یک دوره آموزشی یا کتاب الکترونیکی فروخته می‌شود، دیگر نیازی به تولید مجدد آن‌ها نیست. تنها کافی است کاربر به آن محصول دیجیتال بعد از پرداخت دسترسی داشته باشد .

۲ .درآمد دائمی

برخی از محصولات یا خدمات دیجیتال بر اساس مدل عضویت یا اشتراک فروخته می‌شوند. این می‌تواند برای یک کسب‌وکار درآمد دائمی ایجاد کند. بیشتر شرکت‌های نرم‌افزاری مانند مایکروسافت و همچنین محتوای اشتراکی مانند نتفلیکس به این روش کار می‌کنند.

۳ .سادگی

محصـولات فیزیکی نیازمند تولید، کنترل کیفیت، حمل و نقل و بسـیاری از موارد دیگر هسـتند. محصـولات دیجیتال این چالش‌ها را ندارند، به عبارت دیگر کسب‌وکار دیجیتال اگر به‌طور اصولی پیاده‌سازی شود، بسیار پربازده‌تر خواهد بود.

۴ .اتوماسیون

محصـولات دیجیتال به کسـب‌وکارها این امکان را می‌دهند فرآیندهای مختلف مانند ارسـال ایمیل خوش آمدگویی، پاسـخ به پیام‌های مشـتری، پردازش خودکار سـفارشـات، یا مدیریت پایگاه داده‌ها به صـورت خودکار انجام شـود. با اسـتفاده از اتوماسـیون در کسـب‌وکارهای دیجیتال، علاوه‌بر صـرفه‌جویی در زمان و هزینه، باعث بهبود کیفیت خدمات ارائه شـده به مشتریان نیز می‌شود.

۵ .توسعه آسان

طراحی و توسعه محصولات دیجیتال با استفاده از ابزارها، نرم‌افزارها، یا پلتفرم‌های اختصاصی کار سختی نیست. به عبارت دیگر، با اسـتفاده از این ابزارها مدیران محصـول بدون نیاز به دانش عمیق در زمینه برنامه‌نویسـی یا تولنایی‌های فنی پیچیده، با سرعت بالا محصول دیجیتال طراحی کنند .

چالش‌های فروش محصولات دیجیتال

محصـولات دیجیتال در کنار تمام ویژگی‌ها و مزایای فوق‌العاده‌ای که دارند، ممکن اسـت چالش‌هایی را هم برای تیم‌های طراحی و توسعه محصول ایجاد کنند:

۱ .اشباع بازار

بازار محصـولات دیجیتال پر از خلاقیت و ایده‌های جدید اسـت. در نتیجه اشـباع بازار طراحی محصـول دیجیتال باعث کاهش تمایل مشـتریان به خرید محصول شما می‌شود. چرا که انتخاب‌های زیادی در بازار وجود دارد و ممکن است برای مخاطبان سخت باشد تا تفاوت‌ها و ارزش‌های محصولات مختلف را درک کنند.

۲ .رقابت بالا

با ورود افراد و شرکت‌های جدید به بازار محصولات دیجیتال و افزایش فرصت‌ها و امکانات ارتباطی و تبلیغاتی، رقابت در این فضا بیشتر شده است.

به‌طور کلی رقابت در فضای دیجیتال باعث بهبود کیفیت محصولات، خدمات و استراتژی‌های بازاریابی می‌شود. اما بااین‌حال ممکن است باعث کاهش قیمت‌ها، کاهش تفاوت بین محصولات یا خدمات مشابه، و حتی ایجاد یک فضای رقابتی بسیار فشرده و سخت شود. برای برنده شدن در این رقابت، باید با شناسایی نقاط قوت و متمایزکننده در محصول یا خدمت، از استراتژی‌های بازاریابی منحصربه‌فرد استفاده کرد.

۳ .وجود محتوای رایگان

با وجود محتوای رایگان در اینترنت، مشتریان ممکن است احساس کنند شاید بهتر است برای یک خرید محصول دیجیتال هزینه نکنند، چون محتوای مشابه و رایگان زیادی در دسترس است.

۴ .خستگی مشتریان

در دنیای امروز که همه ما در معرض بمباران تبلیغاتی هستیم، افراد از هر سو با پیشنهادات محصولات دیجیتالی مختلف روبرو می‌شوند، که اگر بیش از حد باشد، ممکن است باعث کاهش توجه به محصولات مخاطبان به محصولا دیجیتال شود.

۵ .احساس کم‌ارزش بودن محصول

برخی افراد محصولات دیجیتال را کم‌ارزش‌تر از محصولات فیزیکی تصور می‌کنند. به همین دلیل نیاز است ارزش و مزیت محصول دیجیتال به‌طور شفاف به کاربر نمایش داده شود .

نقطه اشتراک تمام چالش‌هایی که در این بخش مطرح شد، بازاریابی دیجیتال است. به عبارت دیگر یک محصول دیجیتال زمانی موفق است که برای فروش آن از استراتژی‌ها و ابزارهای متنوع دیجیتال مارکتینگ استفاده شود.

فرآیند طراحی و ساخت محصول دیجیتال

مراحل طراحی، توسعه و فروش محصولات دیجیتال ممکن است بسته به نوع محصول و شرایط کسب‌وکار، متفاوت است. اما چارچوب کلی این فرآیند به صورت زیر است:

۱ .تعیین هدف و نیازمندی‌ها

اولین و شاید مهم‌ترین مرحله، شناخت دقیق نیازمندی‌های بازار و مخاطبان هدف است. مدیر محصول باید تعیین کند که محصول دیجیتال چه نیازی را از مشتریان برطرف می‌کند و چگونه به آن‌ها کمک می‌کند.

۲ .تحقیقات و برنامه‌ریزی

پس از شناخت نیازها، لازم است تحقیقات دقیق‌تری در مورد بازار و رقبا انجام داده شود. این مرحله شامل بررسی رفتار مشتریان، مطالعه ترندها و آماده‌سازی برنامه‌های کسب‌وکار بر اساس داده‌های به دست آمده از تحقیقات می‌شود.

۳ .توسعه محصول

در این مرحله، محصول دیجیتال پیاده‌سازی می‌شود. این مرحله شامل کدنویسی، تدوین محتوا و طراحی است.

۴ .تست و بازخورد

پس از توسعه، نیاز است محصول از جهات مختلف تست و ارزیابی شود. بسیاری از طراحان محصول این مرحله را نادیده می‌گیرند. در نتیجه محصول نهایی آن‌ها کارایی کافی را ندارد .

۵ .بازاریابی و فروش

پس از آماده شدن محصول باید با تدوین استراتژی‌های بازاریابی، فرآیند فروش محصول را آغاز کرد.

۶ .پشتیبانی و بهبود مداوم

فرآیند توسعه و فروش محصولات دیجیتال با فروش آن تمام نمی‌شود. یکی از مهم‌ترین عواملی که باعث می‌شود کاربران به یک محصول دیجیتال علاقه‌مند شوند و آن را به دیگران نیز معرفی کنند، ارائه خدمات پس از فروش، پشتیبانی مشتریان و ارتقاء مستمر محصول بر اساس بازخوردهای دریافتی است.

۷ .آنالیز و بهینه‌سازی

متخصصان طراحی محصول باید داده‌های محصول دیجیتال را مرتبا رصد کنند، و یک برنامه‌ریزی دقیق برای بهبود فرآیندها و عملکرد محصول دیجیتال، فروش آن در آینده داشته باشند.

فصل دوم:

روند نوظهور بازاریابی عصبی در رفتار مصرف کننده و آینده بازار

چکیده

مفهوم بازاریابی عصبی در سال های اخیر در حال ظهور است. این نشان دهنده استفاده از تحقیقات روی مغز در زمینه مدیریتی است. به تدریج این مفهوم در دانشگاهیان و همچنین دنیای عملی محبوبیت پیدا کرد. بازاریابی عصبی یک رشته بین رشته ای در حال تکامل است که روانشناسی، علوم اعصاب و اقتصاد را در هم می آمیزد. بازاریابی عصبی یک تغییر اساسی است زیرا بینشی در مورد روشی که ذهن ناخودآگاه خریداران را برای تصمیم گیری تسهیل می کند، می دهد. این فصل رویکرد بازاریابی عصبی را برای ارائه یک نمای کلی از آن در رابطه با بازار آینده روشن می کند. از آنجایی که به راحتی می تواند عدم قطعیت را کاهش دهد، به مطالعه رفتار مصرف کننده کمک می کند و نقشه مغزی را برای پیش بینی و دستکاری تصمیم گیری ترسیم می کند.

بسیاری از مردم با چالش پپسی آشنا هستند: در یک تست کورکورانه سلیقه، از مصرف کنندگان خواسته می شود بین پپسی و کوکاکولا یکی را انتخاب کنند – و در کمال تعجب، پپسی برنده می شود. با این حال، یک دهه پیش، رید مونتاگ، عصب‌شناس، این سوال را مطرح کرد: اگر مردم واقعاً پپسی را به کوکاکولا ترجیح می‌دهند، چرا پپسی بر بازار تسلط ندارد؟ به امید پاسخ به این سوال، مونتاگ یک چالش پپسی برای خود ایجاد کرد و افراد مورد آزمایش خود را به دستگاه MRI متصل کرد تا فعالیت مغز را ردیابی کند. در ابتدا، حدود نیمی از شرکت کنندگان گفتند که پپسی را ترجیح می دهند. با این حال، زمانی که مونتاگ به آنها گفت کدام نمونه کوکاکولا است، ترجیحات به سه به یک به نفع کوکاکولا تغییر یافت. علاوه بر این، او مشاهده کرد که فعالیت‌های شدید در قشر جلوی مغز، بخشی از مغز که تفکر بالاتر را کنترل می‌کند، وجود دارد. و همچنین در هیپوکامپ که به حافظه مربوط می شود. مونتاگ به این نتیجه رسید که مغز تصاویر و ایده‌های تبلیغاتی را به یاد می‌آورد و افکار و احساسات مرتبط با برند، واکنش‌های مهمی نسبت به کیفیت واقعی محصول هستند. در سال ۲۰۰۴، او یافته های خود را منتشر کرد – و در نتیجه، بازاریابی عصبی از سایه ها خارج و در معرض دید عموم قرار گرفت.

معرفی

رفتار مصرف‌کننده مانند یک جعبه معمایی(پازل) است. به این دلیل که مغز انسان به قدری پیچیده است که درک تصمیم مصرف‌کننده و عوامل محرک آن جهت خرید یا نخریدن یک محصول را بسیار سخت می‌کند. بازاریابی عصبی شامل

تکنیک‌های مختلفی است که برندها را قادر می‌سازد نیازها و ترجیحات مشتریان را درک کرده و آن‌ها را برآورده کنند. «بازاریابی عصبی یا نورومارکتینگ»[1] یک استراتژی بازاریابی است که از علم عصب‌شناسی، علوم شناختی و روانشناسی برای شناخت دقیق نیازها، خواسته‌ها و علاقه‌مندی‌های مشتریان استفاده می‌کند. این استراتژی بازاریابی درباره پاسخ و واکنش مخاطبان به محرک‌های بازاریابی مطالعه می‌کند و واکنش‌های ناخودآگاه افراد به کمپین‌های تبلیغاتی، بسته‌بندی محصولات، طراحی محصولات و... را بررسی می‌کند. نورومارکتینگ یکی از جدیدترین شاخه‌های بازاریابی است و جدید بودن آن به این معنا است که نسبت به دیگر شاخه‌های بازاریابی دیرتر معرفی شده است. از رویکرد بازاریابی عصبی برای اجرای کمپین‌های بازاریابی مؤثر و استراتژی‌های همسو با نیازهای مخاطبان هدف استفاده می‌شود. در واقع در بازاریابی عصبی، درباره واکنش مغز انسان‌ها نسبت به تبلیغات یا پیام‌های مرتبط با برند دیگر مطالعه می‌شود و فعالیت‌ها و امواج مغز، حرکات چشم و واکنش‌های پوستی تحت نظارت قرار می‌گیرد. سپس از تکنیک‌های بازاریابی عصبی برای پیش‌بینی رفتار مشتریان و تصمیم‌گیری‌های آن‌ها استفاده می‌شود. همچنین می‌توان از این تکنیک‌ها برای دستکاری و تغییر رفتار مشتریان به نفع برندها بهره گرفت.

صاحبنظران جسور و نوآوران ویرانگر در اقدامی متهورانه، رویکردی را در سال های اخیر برای بازاریابان و فروشندگان معرفی می کنند که با نام نورومارکتینگ و نوروسلینگ[2] از آن یاد می شود.

نورومارکتینگ عبارت است از پیوند دانش نوروساینس (علوم اعصاب) + بازاریابی و نوروسلینگ به معنی پیوند دانش نوروساینس (علوم اعصاب) + فروش.

اگر بتوانیم از مغز که در حکم جعبه سیاه است، رمزگشایی کنیم، می توانیم از افکار، امیال، و آرزوهای مشتری آگاه شویم که آیا محصول ما را دید، تمایلی برای خرید کالای ما دارد، و بسیاری پرسش های دیگر. فناوری های نوین پزشکی نظیر EEG و FMRI، راه ورود به این جعبه سیاه یعنی مغز و رمزگشایی آن را مهیا کرده اند؛ و آن ثبت و ذخیره امواج مغزی است که بر پایه دانش نوروساینس، این امواج مغزی را می توان پردازش و تفسیر کرد. به این ترتیب، نورومارکتینگ با پول کمتر، ما را به درکی از کار کرد مغز مشتری می رساند با نتایج بهتر.

---

۱. Neuromarketing
۲. Neuroselling

بازاریاب‌ها در بازاریابی عصبی از نشانه‌های عصبی و فیزیولوژیکی برای کسب اطلاعات درباره انگیزه‌های مشتریان از خرید، علاقه‌مندی‌های آن‌ها و فرآیند تصمیم‌گیری مخاطبان استفاده می‌کنند. علاوه بر این، بازاریاب‌ها از این مطالعات و پژوهش‌ها برای پیش‌بینی میزان فروش محصولات یا خدمات خاص یا عملکرد کمپین‌های بازاریابی بهره می‌گیرند.

بازاریابی عصبی به اندازه‌گیری سیگنال‌های فیزیولوژیکی و عصبی مغز کمک می‌کند تا بینشی در مورد انگیزه‌های مصرف‌کننده، ترجیحات و تصمیم‌های مربوط به موقعیت‌های فعلی بازار به دست آورد.

بازاریابی عصبی کاربرد علوم اعصاب و فناوری شناختی در تبلیغات است. یکی از اجزای بازاریابی، پیوند متقابل شیوه‌های ادراک، یک رویکرد روشمند، زیر حوزه ای از اقتصاد عصبی و یک رشته جداگانه. هدف اصلی بازاریابی عصبی بررسی تأثیر روانی استراتژی های بازاریابی و تبلیغات است. این امر می تواند شامل مطالعات بازار باشد که تلاش می کند خواسته ها، انگیزه ها و انتخاب های مشتری را کشف نماید.

ژان بقوسیان نویسنده کتاب بازاریابی عصبی آن را اینگونه توضیح می‌دهد:

بازاریابی عصبی، تلفیق دو علم بازاریابی و عصب‌شناسی است. در واقع بازاریابی عصبی، درک عملکرد مغز بدون وارد شدن در جزئیات پیچیده آن است تا از آن برای بهبود عملیات بازاریابی استفاده کنیم. این بازاریابی باعث می‌شود که خریدار، راحت‌تر و سریع‌تر تصمیم خرید خودش را بگیرد. هدف این مدل از بازاریابی، انتقال بهتر پیام‌های بازاریابی به دیگران و افزایش احتمال خرید توسط مخاطب است که باعث کاهش بودجه بازاریابی و تبلیغات می‌شود. از واژه‌هایی مثل بازاریابی مبتنی بر سیستم عصبی و بازاریابی عصب‌محور هم برای اشاره به این دانش استفاده می‌شود.

تاریخچه بازاریابی عصبی

اگرچه بخش بازاریابی عصبی در عقل جدید است، اما ترجیح برای بازرسی ذهن مردم برای چندین دهه وجود داشته است. این مایل ها یک حوزه انضباطی نوظهور در تبلیغات است. این ابزارها و روش‌شناسی‌ها را از زمینه‌هایی که شامل علوم اعصاب و روان‌شناسی می‌شود، قرض می‌گیرد. اگر به حوزه علوم اعصاب به عنوان یک راه طولانی اشاره کنیم، می بینیم که از مصریان باستان مطالعات علمی روی ذهن وجود داشته است،، ایسر ز، آیسین اف بی، تولون ام[۳] (۲۰۱۱).

[۳] Eser Z, Isin FB, Tolon M

اصطلاح "بازاریابی عصبی" توسط نویسندگان استثنایی در سال ۲۰۰۲ معرفی شد، اما مطالعات مربوط به این موضوع را می توان از دهه ۱۹۹۰ تعیین کرد. جرالد زالتمن[۴] با یکی از اولین آزمایشات در بازاریابی عصبی مرتبط است. در دهه ۱۹۹۰، جما کالورت[۵] (بریتانیا) و جرالد زالتمن (ایالات متحده) کسب‌وکارهای علوم اعصاب مصرف‌کننده را راه‌اندازی کردند. پروفسور جرالد زالتمن، پروفسور تبلیغات، روش استخراج استعاره زالتمن[۶] را در دهه ۱۹۹۰ برای ترویج تبلیغات ثبت کرد. روش استخراج استعاره زالتمن ضمیر ناخودآگاه انسان را با مجموعه‌هایی از تصاویر انتخاب شده خاص که باعث واکنش احساسی مثبت می‌شوند و تصاویر پنهان را فعال می‌کنند، کاوش کرد، استعاره‌هایی که خرید را تحریک می‌کنند، کلاژهای گرافیکی بر اساس تصاویر شناسایی‌شده ساخته شده‌اند، که در داخل پایه تبلیغات قرار می‌گیرد. روش استخراج استعاره زالتمن سریع در میان انبوه سازمان های مشتریان اصلی از جمله کوکاکولا، جنرال کارز، نستله، و پروکتر اند گمبل به رسمیت شناخته شد. زالتمن و دوستانش از طریق آن آژانس‌ها برای تجزیه و تحلیل اسکن‌های ذهنی و نگاهی به فعالیت عصبی مشتریان استخدام شده بودند. در سال ۱۹۹۹، او شروع به استفاده از تصویربرداری تشدید مغناطیسی عملکردی[۷] برای نشان دادن همبستگی بین علاقه ذهن مشتری و محرک های بازاریابی کرد. مطالعات تبلیغاتی زالتمن، استراتژی‌های مطالعات ذهنی قوی‌تری است که در تجهیزات تبلیغاتی استفاده می‌شود. بسیاری از مطالعات و تحقیقات در مورد بازاریابی عصبی پرداخته شده اند و برخی در راه هستند، وکیاتو جی، کونگ دبلیو، مگلیونه ای، وی دی[۸] (۲۰۱۲)در شیوه‌های بازاریابی سنتی، شرکت‌ها و کسب‌وکارها پیش از تولید یک محصول از مشتریان خود نظرسنجی می‌کردند تا محصولات را متناسب با نیازها و علاقه آنها تولید کنند. با این وجود در بسیاری موارد در هنگام فروش با شکست مواجه می‌شدند. به بیان دیگر آنها متوجه می‌شدند رفتار مشتریان با پاسخ‌هایی که در حین نظرسنجی می‌دهند، متافوت است. مشتریان عموماً خواسته‌های واقعی خود را بیان نمی‌کنند.

در بسیاری از موارد نیز به صورت منطقی تصمیم نمی‌گیرند. به همین دلیل پژوهشگران و متخصصان به دنبال روش‌های نوین و ترکیبی تصمیم‌گیری خرید هستند. هدف آن است که به افزایش فروش و اثربخشی تبلیغات تجاری کمک شود.

---

[۴] Gerald Zaltman
[۵] Gemma Calvert
[۶] ZMET
[۷] FMRI
[۸] Vecchiato G, Kong W, Maglione A, Wei D

این مساله موجب استفاده از روش‌های علوم اعصاب در بازاریابی گردیده است. پدر علم بازاریابی عصبی دکتر ال اسمیتز کلمه نورومارکتینگ را با مضمون ذیل ابداع کرد.

بازاریابی عصبی، به‌کارگیری تکنیک شناسایی مکانیسم‌های مغزی برای درک رفتار مشتریان جهت بهبود استراتژی‌های بازاریابی است. از سوی دیگر در سال ۲۰۰۲ برخی از شرکت‌های آمریکایی نظیر برایت هاوس و سیلزبرین جزء اولین شرکت‌هایی بودند که خدمات بازاریابی عصبی و خدمات مشاوره‌ای استفاده از تکنولوژی و دانش در علوم عصب شناختی را ارائه نمودند. اولین پژوهش نورومارکتینگ توسط پروفسور رید منتاگ استاد علوم اعصاب در دانشگاه پزشکی بیلور در سال ۲۰۰۳ انجام و در سال ۲۰۰۴ در سمپوزیوم تخصصی و بین‌المللی کاربرد شبیه سازی بازاریابی عصبی نورون چاپ شد.

دامنه بازاریابی عصبی

پتانسیل های آینده موضوع نوظهور بازاریابی عصبی در هند بسیار درخشان است. بر اساس گزارش سازمان مشاوره بوستون[۹] از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۵، درصد افراد مرفه و نخبگان در پنج گروه خانواده در هند از ۸ درصد به ۱۶ درصد افزایش خواهد یافت، در حالی که نسبت مبارزان از ۳۱ درصد به ۱۶ درصد کاهش می یابد، فیشر سی. چین ال، کلیتسمن آر[۱۰] (۲۰۱۰). طبقات نخبه و مرفه در مقابل ۲۷ درصد معاصر ۴۰ درصد را به خود اختصاص خواهند داد. هند با جمعیت انبوه بیش از ۱۳۰ میلیارد نفر احتمالاً در آینده نزدیک به مهمترین بازار مشتری در داخل چین جهانی تبدیل خواهد شد.سی پی آی[۱۱] شاخص شارژ مصرف کننده در هند از سال ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۷ به طور میانگین ۱۱۴.۶۷ امتیاز بود که در نوامبر ۲۰۱۷ به بالاترین سطح تاریخ ۱۳۷.۶۰ امتیاز ایندکس رسید. پیش بینی می شود تولید ناخالص داخلی ۲.۸ تریلیون دلاری (۲۰۱۸) با نرخ رشد دور ۷ درصدی تا سال ۲۰۲۵ به ۴.۶ تریلیون دلار برسد.

بازاریابی عصبی در حال حاضر هنوز به بلوغ کامل نرسیده است، اما در عرض چند سال پیشرفت زیادی کرده است. ۵ تا ۱۰ سال آینده می تواند تمایز را ایجاد کند. با بهبود تولید و رقابت شرکت‌ها، قیمت گزاف پایین خواهد آمد. نتایج و بینش های عملی قابل اعتمادتر، ارزشمندتر و قابل قبول تر خواهد شد. چند قلم مو به کناری از بازاریابی عصبی بیهوده است،

[۹] Boston Consultancy
[۱۰] Fisher CE, Chin L, Klitzman R
[۱۱] CPI

زیرا آنها آن را صرفاً تأیید کننده آنچه تحقیقات بازاریابی و تبلیغات متعارف قبلاً از آن آگاه هستند، می دانند. علوم اعصاب و فناوری های موجود برای علوم اعصاب و تبلیغات و بازاریابی همچنان گسترش می یابد. این امر باعث می شود که تأیید درک موجود بسیار شبیه تأیید ظرفیت یک بازاریابی عصبی پیشرفته و بالغ باشد، کارمارکار، اوما آر (۲۰۱۱).

یک استفاده مؤثر از این دوره می‌تواند تعیین سؤالات اخلاقی و مقرراتی اجتناب‌ناپذیر مانند خصوصی بودن و ایمنی اطلاعات، به‌ویژه در مورد جی دی پی آر[۱۲] و رسوایی‌های جاری نقض حقایق باشد که در خاطرات فرهنگی دیجیتال ما تازه است.قابلیت بازاریابی عصبی برای نوآوری بیشتر در تحول دیجیتالی کسب و کار و افزایش آن چه به عنوان یک شرکت عاقل است، گسترده است.با درک عمیق‌تر نیازها، خواسته‌ها، خواسته‌ها، نیات و رفتارهای مشتریانتان که در پروفایل‌های مصرف‌کننده قوی‌تر شما گنجانده شده است، ارزیابی مزیت رقابتی حاصل از این اندازه‌گیری جدید بینش مصرف‌کننده دشوار است.، اشنایدر تی، وولگار اس[۱۳]، (۲۰۱۲).

ایجاد تجارب عاطفی بسیار خوب که در مقیاسی بی‌نظیر شخصی‌سازی می‌شوند، به شیوه‌ای درست و از نظر اخلاقی شفاف که مشتریان شما را در عین درک، احترام گذاشتن و همسویی با ارزش‌ها و انتظاراتشان خشنود می‌کند - این پتانسیل بازاریابی عصبی برای راه‌اندازی نسل بعدی CX است زیرا ارزش‌ها و اقتصاد احساسات مطابقت دارد.به طور کلی، بازاریابی عصبی یک صنعت نوپا باقی مانده است. تعدادی از سازمان‌هایی که در این فضا کار می‌کنند یک گام در پشت منحنی هستند، که ایجاد مشروعیت را برای رهبران سازمانی دشوار می‌کند. با پیشرفت این زمینه و تکامل فناوری، بازاریاب‌های عصبی توانایی خود را در تأثیرگذاری بر تلاش‌های تبلیغاتی در رویکردهای بی‌نظیر و ایجاد آر او آی[۱۴] (نرخ بهره) بالاتر از سایر اشکال مطالعات بازار نشان می‌دهند. تا زمانی که بقیه عرصه به پایان برسد، تعیین اینکه کدام کسب و کارهای بازاریابی عصبی ارزش سرمایه گذاری را دارند، به اندازه کارآفرینان است، دیموکا ای،بانکر آر دی،بن بساط اول،دیویس اف دی،دنیس ای آر،و همکاران[۱۵] (۲۰۱۲).

[۱۲] GDPR
[۱۳] Schneider T, Woolgar S
[۱۴] ROI
[۱۵] Dimoka A, Banker RD, Benbasat I, Davis FD, Dennis AR, et al

اهمیت بازاریابی عصبی

بازاریابی عصبی مستقیم ترین مسیر را برای رسیدن به دانش و در نتیجه تغییر رفتار کاربر به ما می دهد که هدف اصلی تبلیغات و بازاریابی است.از طریق تمرکز بر علوم رفتاری، سوگیری‌های آگاهانه را دور می‌زنیم و واکنش‌های خودکاری را که معمولاً در بین همه مردم شناخته شده است، انتخاب می‌کنیم. به عبارت ساده تر، تحقیقات علوم اعصاب به بازاریابان این امکان را می دهد که مخاطبان خود را بهتر از مخاطبان هدف درک کنند. این منجر به رویه های تبلیغاتی بهتر و افزایش درآمد می شود. بازاریابی عصبی مهم‌تر از همیشه است زیرا برای کارآفرینان سخت‌تر است که در وهله اول علاقه مخاطبان خود را جلب کنند. "بازاریابی تقریباً محصولاتی نیست که ما می سازیم، با این حال تقریباً داستان هایی که می گوییم" یک نقل قول معمولی در عصر بازاریابی عصبی فعلی است. داستان هایی که از طریق آگهی های بازرگانی و درخواست به دست مشتریان می رسند باید یک وتر عاطفی بین محصول و مشتریان ایجاد کنند. از لحاظ تاریخی، بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان از استراتژی‌های متمایز تبلیغات طبقه‌بندی‌شده و پروژه‌های توسعه محصول استفاده می‌کنند.این شامل ورودی‌های مالی بزرگ و طول زمانی است که به هیچ وجه به مؤسسه مالی خاطره‌انگیز انسان‌ها راه پیدا نمی‌کند و انتخاب آن‌ها را متقاعد می‌کند. تکنیک های تصویربرداری عصبی و بازاریابی عصبی یک فرصت عالی و امکان پذیر است که می تواند فناوری زیر مشتریان هوشمند و بازار مشتریان بسیار تهاجمی را تغییر دهد. تکنیک بازاریابی عصبی ابزار مدرن و

پیشرفته ای است که توسط محققان تبلیغاتی برای مشاهده و درک سبک های رفتار مشتری استفاده می شود. بازاریابی عصبی از تکنیک های لبه برش در اسکن مغز برای درک تفاوت های ظریف در پس فرآیند انتخاب روانشناختی مشتری استفاده می کند، آریلی دی، برنز جی اس[۱۶] (۲۰۱۰).

ناد دی اچ[۱۷] (۲۰۱۱) دریافت که اندازه گیری امواج مغزی ممکن است به طور ایده آل پاسخ های ناخودآگاه خریداران را به محرک های تبلیغاتی و بازاریابی نشان دهد.با استفاده از بازاریابی عصبی، ما قطعاً می‌توانیم عنصری از یک آگهی تجاری را مشخص کنیم که تأثیری مطلوب در ذهن و خاطرات مشتری ایجاد می‌کند. این ممکن است به انتخاب و زمان بندی ویژگی های قابل مشاهده و صوتی برای یک تبلیغات قدرتمند کمک کند. این امر به شکل مثبتی به ایجاد تولید کنندگان، تحقیقات نشان و تأثیر آن بر شیوه انتخاب مصرف کننده کمک می کند. بازاریابی عصبی راه هایی را برای بررسی و کشف دلایل مسائل خرید اجباری باز می کند و توانایی استفاده از آن را در تبلیغات موثر ارائه می دهد. بازاریابی عصبی یک رویکرد منحصر به فرد است که نمی تواند آماری فراتر از حد و اندازه شناخت و تصور انسان به دست آورد زیرا خرید تا حد زیادی یک فرآیند ناخودآگاه است.

استراتژی بازاریابی عصبی چیست؟

استراتژی بازاریابی عصبی مطالعه رسمی پاسخ های مغز به تبلیغات و برندسازی و تنظیم این پیام ها بر اساس بازخورد برای ایجاد پاسخ های بهتر است. محققان از فناوری هایی مانند تصویربرداری رزونانس مغناطیسی عملکردی (fMRI) و الکتروانسفالوگرافی (EEG) برای اندازه گیری انواع خاصی از فعالیت مغز در پاسخ به پیام های تبلیغاتی استفاده می کنند. با این اطلاعات، شرکت‌ها یاد می‌گیرند که چرا مصرف‌کنندگان تصمیم‌هایی را می‌گیرند و چه بخش‌هایی از مغز آنها را برای انجام این کار تشویق می‌کند.

اگرچه "چالش پپسی" مونتاگ به بازاریابی عصبی تبلیغات بیشتری داد، اما این مفهوم برای اولین بار توسط استاد بازاریابی هاروارد، گری زالتمن در دهه ۱۹۹۰ مورد بررسی قرار گرفت. زالتمن بعداً تکنیکی به نام تکنیک استخراج استعاره زالتمن[۱۸] را ثبت کرد که از آن زمان توسط جنرال موتورز، نستله، پروکتر و گمبل و شاید از قضا کوکاکولا استفاده شده است.

[۱۶] Ariely D, Berns GS
[۱۷] Nenad DH
۱۸. ZMET

در حالی که فناوری درگیر در استراتژی بازاریابی عصبی بسیار پیچیده است، فرض ساده است: مصرف کنندگان می توانند دروغ بگویند. آماری وجود ندارد. حتی اگر مصرف کنندگان دروغ نگویند، اغلب ممکن است به درستی آنچه را که فکر می کنند بیان نکنند. تخمین زده می شود که ۹۵ درصد از تمام افکار در ضمیر ناخودآگاه ما رخ می دهد – که روش های تحقیق سنتی نمی توانند آن را اندازه گیری کنند.

چه کسانی از استراتژی بازاریابی عصبی استفاده می کنند؟

استراتژی بازاریابی عصبی ارزان نیست. در واقع، یک دستگاه fMRI می تواند تا ۵ میلیون دلار هزینه داشته باشد (و دو برابر آن برای راه اندازی). علاوه بر این، یک گروه نمونه تبلیغاتی ۲۰ نفره می تواند بیش از ۱۰۰۰۰ دلار هزینه داشته باشد. بنابراین، بر اساس ضرورت، استراتژی بازاریابی عصبی واقعی در درجه اول توسط شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ (یا حداقل به شدت یارانه‌ای) استفاده می‌شود. چند نمونه اخیر:

گوگل[۱۹] و مدیاوست[۲۰] با محقق بیومتریک نوروفوکس[۲۱] (اقلیت متعلق به شرکت نیلسن[۲۲] همکاری کردند تا نحوه واکنش کاربران به تبلیغات اینویدیو[۲۳] آنها (تبلیغات پوششی نیمه شفاف در یوتیوب) را ارزیابی کنند. پاسخ های حسی چهل شرکت کننده بر اساس معیارهایی مانند توجه، درگیری عاطفی و اثربخشی امتیازدهی شدند.

مایکروسافت از داده‌های EEG برای درک بهتر تعاملات کاربرانش با رایانه‌های شخصی و لپ‌تاپ خود، از جمله احساس «تعجب، رضایت و ناامیدی» استفاده می‌کند.

فرایتو لی[۲۴] مغز زنان را مطالعه کرد تا یاد بگیرد چگونه تبلیغات خود را بهتر قرار دهد. این شرکت کشف کرد که باید از صحبت در مورد "گناه" – حتی "بدون گناه" اجتناب کند و در عوض بر ایجاد انجمن های "سالم" در تبلیغات خود تمرکز کند.

۱۹. Google
۲۰. MediaVest
۲۱. NeuroFocus
۲۲. Nielsen
۲۳. InVideo
۲۴. Frito-Lay

وتر چنل[۲۵] یکی دیگر از شرکت‌هایی بود که با نوروفوکس شریک شد و این شرکت برای راه‌اندازی مجدد مجموعه‌های ون وتر چنجد هیستوری[۲۶] آماده می‌شد. با استفاده از EEG و همچنین فناوری ردیابی چشم و GSR (پاسخ پوست گالوانیکی)، TWC توانست تبلیغات و برنامه نویسی خود را برای حداکثر تأثیر اصلاح کند.

به غیر از هزینه قابل توجه آن، استراتژی بازاریابی عصبی هنوز هم طیفی از افراد بدبین و مخالف دارد. نگرانی‌ها شامل اتهامات «شستشوی مغزی»، سؤالاتی در مورد اینکه رفتار مغز واقعاً بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، و ناتوانی (تا کنون) در بکارگیری تکنیک‌های استراتژی بازاریابی عصبی در عرصه B۲B است.

با این حال، همانطور که کاربران برجسته آن تأیید می کنند، استراتژی بازاریابی عصبی قبلاً تخیل بازار را به خود جلب کرده است. همانطور که محققان مطالعات بیشتری را در این زمینه انجام می دهند، اصلاحات بیشتر – و احتمالاً قوانین در پاسخ به اتهامات "شستشوی مغزی" فوق الذکر – بدون شک استراتژی های بازاریابی عصبی را در آینده بیشتر تقویت و تعریف خواهند کرد.

استراتژی بازاریابی عصبی برای چه نوع مشتریانی موثر است؟

استراتژی بازاریابی عصبی روشی انعطاف‌پذیر برای تعیین اولویت‌های مشتری و وفاداری به برند است، زیرا تقریباً می‌تواند برای هر کسی که نظری در مورد یک محصول یا شرکت داشته باشد، اعمال شود. مهم نیست که چه شکلی به خود می گیرد، بازاریابی بر ایجاد تاثیر مثبت و به یاد ماندنی در ذهن مشتریان تمرکز دارد. استراتژی بازاریابی عصبی این تأثیرات را اندازه گیری می کند، اما هر کسی می تواند اکتشافات اساسی را انجام دهد و محصول یا خدمات خود را طوری تنظیم کند که نیازهای ناخودآگاه مصرف کننده را منعکس کند.

به‌عنوان مثال، وسایل حسی که خاطرات را ایجاد می‌کنند یا تداعی می‌کنند، می‌توانند به راحتی مورد استفاده قرار گیرند – عطر نان تازه، خاطرات داستان‌های گذشته (اعم از یک اثر منتشر شده یا یک تجربه مشترک)، زبان تداعی‌کننده، آهنگی که در سر شما گیر می‌کند و تکرار می‌شود. در نهایت، همه اینها نمونه‌های مؤثر (اگرچه خام) از استراتژی بازاریابی عصبی هستند که تقریباً توسط هر کسب‌وکاری با هر اندازه‌ای قابل استفاده است.

۲۵.) The Weather Channel (TWC
۲۶. When Weather Changed History

شش اصول استراتژی بازاریابی عصبی (که برای دانستن آن نیازی به MRI نیست)

۱) از «ما» اســتفاده نکنید یا در مورد شــرکت خود صــحبت نکنید. روی نقطه درد مشــتریان خود تمرکز کنید نه خودتان.

۲) برو سر اصل مطلب. پیام شما در حال رقابت با حدود ۱۰۰۰۰ پیام دیگر است که روزانه به مغز ارسال می شود.

۳) بصری باشید فقط در مورد یک محصول صحبت نکنید؛ آن را نشان دهید. و اگر نمی توانید تصویری را نشان دهید، یک تصویر ذهنی برای مشتریان خود ایجاد کنید.

۴) آن را ملموس نگه دارید. تبلیغات با حالات چهره، که به رمزگشایی مقاصد افراد کمک می کند، یک نمونه است.

۵) پایان قوی داشــته باشــید. مردم بیشــترین توجه را در ابتدا و انتهای یک تبلیغ دارند. این به اطمینان از ذخیره سازی حافظه کمک می کند.

۶) از احساسات استفاده کنید. غافلگیری، خنده، ترس و عصبانیت همگی باعث اختلال می شوند و در نتیجه حافظه را تحریک می کنند.

چه کسانی در استراتژی بازاریابی عصبی باید استخدام شوند؟

فرایند استراتژی بازاریابی عصبی باید در چندین مرحله از چرخه زندگی محصول اجرا شود، بنابراین موقعیت های گوناگونی از حوزه بازاریابی را می توان برای اجرای این استراتژی بازاریابی به کار گرفت. همچنین برای موفقیت در یک کمپین بازاریابی باید تمام ارکان فعال در ان حوزه به خوبی در کنار هم کار کنند. در ادامه چند سمت اصلی در اجرای استراتژی بازاریابی عصبی آورده شده است.

مدیران مشتری

مدیران مشتری مسئول توسعه و ارائه مطالعات عصبی به سفارش مشتریان (اغلب با مشخصات بالا) هستند. روابط با ذینفعان کلیدی را ایجاد و همچنین از نیازها و اهداف کسب وکار مشتری درک عمیقی دارند. یک مجموعه فعال از اهداف و محصولات قابل تحویل مشتری را حفظ می کنند.

استخراج اطلاعات و بینش های کیفی از داده های کمی، و ارائه نتایج مطالعات عصبی به طور مستقیم به مشتریان، و کمک به آنها برای تفسیر درک داده های ارائه شده نیز بر عهده مدیران مشتری می باشد. و در نهایت بینش های عملی را از مطالعات عصب شناختی ایجاد و برای اجرای آنها تلاش می کنند.

مشاوران بازاریابی عصبی

مشاوران بازاریابی عصبی (مربی، مربیان، مربیان) اطلاعات به دست آمده از روش های استراتژی بازاریابی عصبی را می گیرند و به شرکت های دیگر در مورد نحوه اجرای این یافته ها آموزش می دهند – با کسری از هزینه استراتژی **بازاریابی عصبی رسمی**.

از دانش موجود در زمینه استراتژی بازاریابی عصبی استفاده می کنند و شرکت ها را برای به کارگیری آن دانش در استراتژی های فروش، بازاریابی و ارتباطات موجود خود تجهیز می نمایند.

بر اساس یافته‌های داده‌های عصبی و حسی، شرکت‌کنندگان را به‌صورت فردی یا در کارگاه‌ها آموزش می دهند تا پیام دهند و به زبان تصمیم‌گیرندگان صحبت کنند. و در مورد چگونگی ایجاد وب سایت های شرکت، مواد بازاریابی، و به طور کلی برند و پیام های "مورد پسندتر برای مغز" نیز مشاوره ارائه می دهند.

تحلیلگر تحقیقات بازار

انجام بازاریابی عصبی و سایر تحقیقات کیفی، به منظور یادگیری واکنش های آگاهانه و ناخودآگاه مشتریان به محصولات و پیام های ارائه شده، تجزیه و تحلیل و ارزیابی داده های عصبی و همچنین سایر داده های جمع آوری شده از سایر روش های تحقیق انجام می دهند. بر اساس اطلاعات جمع‌آوری‌شده، درباره نحوه اصلاح محصول و/یا پیام‌رسانی به مشتریان توصیه‌هایی ارائه می کنند.

مزایای بازاریابی عصبی

مزایای استفاده از بازاریابی عصبی چیست ؟

بهره‌گیری از تکنیک‌های بازاریابی عصبی مزایای زیادی دارد که می‌توان از میان آن‌ها به نتایج باجزئیات و دقیق، دریافت بازخوردهای صادقانه، افشاگری‌های ناخودآگاه مخاطبان، صرفه‌جویی در هزینه‌ها و استراتژی‌های کل‌نگر اشاره کرد.

- نتایج دقیق و باجزئیات: بازاریابی عصبی رفتار انسان‌ها را به شکلی بسیار جزئی‌تر از تحقیق بازار به شیوه‌های قدیمی می‌سنجد. این موضوع می‌تواند رفتار مصرف‌کنندگان را بسیار دقیق‌تر از تکنیک‌هایی مانند نظرسنجی به شکل قدیمی ارزیابی کند. استراتژی‌های بازاریابی عصبی رفتار مصرف‌کنندگان و علاقه‌مندی‌های آن‌ها را با دقت بسیار زیادی ارزیابی می‌کنند و از این داده‌ها برای تشخیص احساسات مصرف‌کنندگان یا پیش‌بینی واکنش‌های آن‌ها بهره می‌گیرند. همچنین، بازاریابی عصبی می‌تواند رفتار مخاطبان را به شکل لحظه‌ای ارزیابی کند و داده‌های نتیجه را در اختیار پژوهشگران قرار دهد.
- دریافت بازخورد صادقانه: از آنجایی‌که مخاطبان در بازاریابی عصبی نمی‌توانند درباره احساسات خود دروغ بگویند، داده‌های دریافت‌شده در نتیجه استفاده از تکنیک‌های بازاریابی عصبی، دقیق و صادقانه است. می‌دانیم که گاهی حتی سؤال پرسیدن از افراد درباره حس‌هایشان می‌تواند در احساسات واقعی آن‌ها تغییر ایجاد کند، اما بازاریابی عصبی این مشکل را رفع می‌کند و نتیجه‌هایی بسیار دقیق‌تر از روش‌های قدیمی نظرسنجی به دست می‌آورد.
- افشاگری‌های ناخودآگاه: رویکرد بازاریابی عصبی می‌تواند داده‌های بخش ناخودآگاه ذهن را نیز افشا کند و واکنش‌های کوتاهی که افراد معمولاً به خاطر نمی‌آورند را بسنجد.
- مقرون‌به‌صرفه بودن: بازاریابی عصبی می‌تواند هزینه تحقیق بازار را کم کند و به ارزش‌های تحقیق بیافزاید.
- استراتژی‌های کل‌نگر: می‌توان به سادگی بازاریابی عصبی را با روش‌های قدیمی بازاریابی ترکیب کرد و رویکردی کل‌نگر برای تحقیق بازار به دست آورد.

پاسخ‌های دقیق نه مبهم

بازاریابی سنتی روی یک‌سری مسائل حسی بنا شده است. به عنوان مثال بازاریان در گذشته اگر حس می‌کردند که وجود یک جنس مونث در تصویر تبلیغات‌شان باعث افزایش بازدهی شده، در بقیه تبلیغات هم از سوژه‌های مونث استفاده می‌کردند. اما به کمک بازاریابی عصبی، دیگر قرار نیست صرفا روی یک‌سری احتمالات تصمیم گرفته و در عین مطمئن نبودن، بخواهیم چیزی را در مسیر فرآیند بازاریابی‌مان تغییر بدهیم.

در واقع امروز اگر تصور کنیم یک سوژه مونث باعث افزایش بازدید و بازخورد تبلیغ می‌شود، می‌توانیم با انجام تحقیقات بازاریابی عصبی از درست و غلط بودن این موضوع مطمئن شده و عملا تصمیم کاملا درستی برای ایجاد تغییرات بگیریم.

رسیدن به جواب‌های بدون سوال!

خیلی مواقع در حین تحقیقات نورومارکتینگ، محققان به جواب‌هایی می‌رسند که اصلا از قبل برای‌شان سوالی مطرح نشده بود! مثلا حین بررسی ذهن مخاطب متوجه می‌شوند علاوه بر بسته‌بندی، درجه گرمای هوا یا بویی که در فروشگاه استشمام می‌شود هم روی ذهن مخاطب و تصمیماتش تاثیر دارد.

رسیدن به جواب سوالی که مردم از گفتنش ناتوانند

یکی از مهم‌ترین معایب بازاریابی سنتی و تحقیقاتش این بود که خیلی وقت‌ها متخصصانش مجبور می‌شدند برای رسیدن به جواب، به جواب‌های منطقی که مخاطبان می‌دهند استناد کنند! مثلا برای اینکه محبوبیت یک محصول را اندازه‌گیری کنند، از تعدادی مخاطب در مورد آن سوال کرده و جواب‌های آنها را به عنوان جواب نهایی ثبت می‌کردند.

خیلی مواقع تصمیمات ما انسان‌ها نه از سر منطق بلکه از سر احساسات است و خب اصولا مخاطبان حین جواب دادن به سوالات، به منطق‌شان رجوع می‌کنند. با توجه به این موضوع، امروز بازاریابی عصبی با ابزارها و تحقیقات کمک می‌کند به جواب‌هایی برسیم که مردم حین سوالات نمی‌توانند جواب واقعی‌شان را به ما بدهند.

معایب بازاریابی عصبی

زیر سوال بردن آزادی تصمیم مخاطبان

بعضی از افراد می‌گویند استفاده از تکنیک‌های بازاریابی عصبی در کسب و کار، عملا باعث می‌شود آزادی مخاطبان در تصمیم‌گیری‌های‌شان از آنها گرفته شود! چراکه کسب و کار با استفاده از چند محرک خاص، اجازه نمی‌دهد آنها تصمیمی که واقعا باید بگیرند را اتخاذ کنند.

استفاده از بازاریابی عصبی برای فروش محصولات بد

انتقاد بعدی هم که گاها در مورد بازاریابی عصبی شنیده می‌شود، این است که به کمک این علم، شرکت‌های سازنده مشروبات الکلی، دخانیات، غذاهای مضر و... می‌توانند راحت‌تر کاربران را به خرید این محصولات ترغیب کرده و عملا به جامعه ضرر بزنند.

تکنیک‌ها و ابزارهای مورد استفاده در بازاریابی عصبی[۲۷]

تکنیک های متنوعی در بازاریابی عصبی استفاده می شود ولی در نهایت همه آن ها یک هدف واحد، یعنی درک نحوه عملکرد ذهن مشتری و جهت دهی به افکار را دنبال می کنند. به عنوان مثال در مواردی کارشناسان حوزه نورومارکتینگ از تجهیزات پزشکی که جهت اسکن فعالیت های مغزی طراحی شده اند و روش هایی مانند کدگذاری برای تحلیل حرکت اجزای صورت که از اصلی ترین تکنیک های بازاریابی عصبی است، بهره می گیرند تا بتوانند تاثیر عوامل محرک بر رفتار ناخودآگاه افراد را اندازه‌گیری کنند.

روش های نورومارکتینگ عبارتند از مطالعات ضایعه Lesion studies، MRI، FMRI، NIRS، PET، Single cell recording، EEG، ERP، MEG، TMS و تعقیب چشمی است که می توان هر روش را به صورت مجزا و یا ترکیبی از چند روش استفاده کرد.

۲۷. سایمون اچ، دولان آر جی (۱۹۹۸)

یکی دیگر از مهم‌ترین و پر کاربرد ترین تکنیک ها در زمینه بازاریابی عصبی استفاده هم زمان از سه تکنیک پیوسته ردیابی چشمی، EEG و FMRI است، تا از طریق مطالعه بر روی فعالیت های مغزی بر چشم دریابند که چه بخشی از فرآیند ها و المان هایی که طراحی شده است، بیشترین جذابیت بصری را برای مصرف کنندگان دارد.

ردیابی چشمی چیست؟

ردیابی چشمی روشی برای مطالعه و تحقیق برروی این است که شخص به کجا نگاه می کند. مغز انسان به صورت خودکار، چشم ها را به سمتی می دوزد که توجه را جلب کرده و حاوی اطلاعات ارزشمندی است. بنابراین با ردیابی مسیر چشم فرد، می توان اطلاعاتی را دریافت کرد که مغز در آن لحظه پردازش می کند.

تکنیک «ردیابی حرکت چشم‌ها[۲۸]»بر زاویه دید مخاطبان و مسیر نگاه آن‌ها تمرکز می‌کند. با استفاه از این تکنیک می‌توان فهمید که کدام تبلیغ‌ها، طراحی‌ها، فونت‌ها یا رنگ‌ها موفق به جلب نظر مخاطبان می‌شوند. همچنین می‌توان از این تکنیک برای شناسایی مواردی استفاده کرد که مخاطبان را سردرگم می‌کنند.

علاوه بر این، می‌توان از این تکنیک برای سنجش سرعت «شناسایی برند[۲۹]» استفاده کرد. در واقع با استفاده از این رویکرد می‌توانید متوجه شوید که آیا مخاطبان شما را به سرعت می‌شناسند یا باید برای سریع‌تر شناخته شدنِ برند خود تلاش کنید.

استفاده از تکنیک ردیابی حرکت چشم‌ها به کسب و کارها در بهبود طراحی وب‌سایت، بسته‌بندی یا تبلیغات کمک می‌کنند. بهره‌گیری از این تکنیک نسبتاً ساده و کم‌هزینه است، اما نمی‌توان به وسیله آن احساس مخاطبان را ارزیابی کرد. به همین دلیل، بهتر است از این روش همراه با روش‌های بیومتریک دیگر بهره گرفته شود تا اطلاعات تحلیلی دقیق‌تری درباره مخاطبان هدف به دست آید.

۲۸. Eye-Tracking
۲۹. Brand Recognition

EEG چیست؟

نوار مغزی، الکتروانسفالوگرافی[۳۰] یا EEG ثبت فعالیت الکتریکی مغز از طریق نصب الکترودهای سطحی بر روی سر و به صورت غیر تهاجمی می‌باشد. در حالت کلی در یک سیستم EEG، اثر الکتریکی فعالیت نورون‌های مغز از طریق الکترودهای نصب شده بر روی سر به دستگاه انتقال داده شده و پس از تقویت و حذف نویز به صورت سیگنال زمانی ثبت و نمایش داده می‌شود.

FMRI چیست؟

اکسیژن توسط هموگلوبین به نورون‌ها تحویل داده می‌شود. وقتی فعالیت نورونی افزایش می‌یابد، تقاضا برای اکسیژن توسط نورون ها بالا می رود، در نتیجه جریان خون در محل فعالیت نورون‌ها افزایش می یابد. هموگلوبین حاوی اکسیژن خاصیت مغناطیسی دارد. این ویژگی خون باعث ایجاد تفاوت کوچک در سیگنال تشدید مغناطیسی (MR) می‌شود. از آنجا که میزان اکسیژن خون بسته به سطح فعالیت نورونی تغییر می کند، می‌توان از این تغییرات برای ثبت فعالیت مغزی استفاده نمود. از آنجا که در این نوع تصویربرداری فعالیت مغزی ثبت می‌شود، به آن تصویر برداری تشدید مغناطیسی کارکردی (fMRI) گفته می‌شود.

با استفاده از این تکنیک ها به راحتی می توانند نقاط ضعف و قوت این فرآیند ها را تشخیص دهند. به صورت کلی در شاخه نورومارکتینگ به بررسی و تفسیر امواج مغزی و واکنش مغزی آنها نسبت به محرک های متفاوت را بررسی می کنند تا با استفاده از نتایج بدست آمده به فروش بیشتر برسند.

اصلی‌ترین مزیت روش هایی که در بازاریابی عصبی استفاده می شوند، نسبت به سایر روش های رایج برای مطالعات رفتار مصرف کنندگان، این است که برای رسیدن به جواب سوالات، نیازی به دریافت پاسخ ها و پندار های ذهنی مصرف کنندگان نیست.

بنابراین نتایجی که از روش نورومارکتینگ بدست می آیند، نسبت به پاسخ های سایر روش ها ضریب اطمینان به شدت بالاتری دارد. در کار های تحقیقاتی برای بدست آوردن نتایج مطلوب همواره به دنبال افزایش ضریب اطمینان هستیم، این افزایش ضریب اطمینان در طراحی فرآیند های بازاریابی نقش حیاتی تری را به خود می گیرد زیرا استفاده از داده هایی با

۳۰. Electroencephalography

ضریب خطای بالا در طراحی برنامه های بازاریابی حرکتی قمارگونه محسوب می شود که حتی می تواند با تحمیل ضررهای سنگین، شرکت را به نابودی بکشاند.

یکی از روش های مطمئن برای کاهش ضریب خطا استفاده از تکنیک های نورومارکتینگ است. مجله مدیریت و بیزینس در مورد اهمیت بازاریابی عصبی می گوید:

The impact of Neuromarketing for companies and society is significant because there is potential to discover implicit and automatic processes that decide the consumer decision-making process, and that it will reveal secret information about consumer behavior.

تأثیر بازاریابی عصبی برای شرکت‌ها و جامعه قابل توجه است، زیرا پتانسیل کشف فرآیندهای ضمنی و خودکاری وجود دارد که فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را تعیین می‌کند و این که اطلاعات مخفی در مورد رفتار مصرف‌کننده را آشکار می‌کند.

استفاده از تکنیک « تصویربرداری تشدید مغناطیسی کارکردی[۳۱]» گران‌ترین رویکرد برای کسب اطلاع از واکنش‌های احساسی و تعامل مشتریان با تبلیغات است. fMRI میزان جریان خون در مغز در زمان فعالیت‌های مغزی را اندازه‌گیری می‌کند و انجام آن به تجهیزات آزمایشگاهی خاص نیاز دارد. در نتیجه این آزمایش، اطلاعات دقیقی درباره واکنش‌های افراد به دست می‌آید که می‌توان از آن برای بهبود برندسازی و قیمت‌گذاری محصولات بهره گرفت.

مردمک‌سنجی

تکنیک «مردمک‌سنجی[۳۲]» حالت مردمک چشم‌های مخاطبان در شرایط متفاوت را ارزیابی می‌کند. این تکنیک بررسی می‌کند که در چه مرحله‌ای از تعامل، مردمک چشم‌های مخاطبان از حالت عادی گشادتر می‌شود. با استفاده از نتیجه این بررسی‌ها می‌توان مرحله مناسب برای بازبینی تبلیغات، طراحی وب‌سایت یا طراحی بسته‌بندی محصولات را یافت. استفاده از تکنیک مردمک‌سنجی نیز نسبتاً کم‌هزینه و ساده است.

۳۱. Functional Magnetic Resonance Imaging
۳۲. Pupillometry

ارزیابی حالت چهره

تکنیک «ارزیابی حالت چهره یا صورت‌خوانی[۳۳]» برای شناسایی واکنش‌های احساسی مخاطبان بر حالت چهره آن‌ها تمرکز می کند. این تکنیک می‌تواند احساس‌های مختلف افراد از جمله شادی، ترس، اضطراب، غافلگیری، رضایت و... را تشخیص دهد. استفاده از این تکنیک نیز نسبتاً ارزان است و از طریق آن می‌توان اطلاعاتی را به دست آورد که به بهبود محتوای تبلیغات و جلب رضایت مشتریان کمک می‌کنند.

بیومتریک

این تکنیک، سطح تعامل و نوع واکنش مثبت یا منفی به تبلیغات را بر اساس اطلاعاتی مانند تنفس پوستی، انتقال الکتریکی و ضربان قلب در بدن مخاطبان می‌سنجد. اطلاعات بیومتریک می‌توانند به طراحی تبلیغات بر اساس علاقه‌مندی‌های واقعی مخاطبان به برندها کمک کنند. ترکیب این تکنیک با ردیابی حرکت چشم‌ها می‌تواند کیفیت تبلیغات کسب و کارها و محتوای آن‌ها را به شکل قابل توجهی بهبود ببخشد.

نوار مغزی

استفاده از «الکتروانسفالوگرام[۳۴]» به برندها این امکان را می‌دهد که تعامل مخاطبان با تبلیغات را با استفاده از سیگنال‌های الکتریکی مغز ارزیابی کنند. این تکنیکِ نسبتاً پرهزینه امکان ارزیابی تغییرات در کوتاه‌مدت و بهبود کیفیت تبلیغات و برندسازی را برای کسب و کارها فراهم می‌کند.

چرا استفاده از بازاریابی عصبی مهم است؟

استفاده از بازاریابی عصبی موضوعی بحث‌برانگیز است، اما می‌توان گفت که برای کسب و کارهای امروزی امری ضروری محسوب می‌شود. این روش بازاریابی از چندین تکنیک مختلف برای درک نیازها و علاقه‌مندی‌های مشتریان تشکیل شده است و به برندها این امکان را می‌دهد که به نیازهای مخاطبان خود بهتر پاسخ بدهند. این روش همچنین می‌تواند واکنش مشتریان نسبت به تبلیغ‌ها، کمپین‌ها و بسته‌بندی‌های مختلف محصولات را ارزیابی کند. در نتیجه، صاحبان کسب و کارها

۳۳. Face Coding
۳٤. Electroencephalogram

می‌توانند با کمک تکنیک‌های بازاریابی عصبی، بهترین گزینه‌ها را انتخاب کنند و میزان تأثیرگذاری کمپین‌ها و استراتژی‌های بازاریابی خود را بهبود ببخشند.

علاوه بر این، فهرست زیر از دیگر مزایای بازاریابی عصبی است که اهمیت استفاده از آن برای کسب و کارها را نمایش می‌دهد.

- شناسایی واکنش‌های ناخودآگاه مشتریان به تبلیغات، طراحی‌ها و روش‌های بازاریابی مختلف
- امکان طراحی استراتژی‌های جدید و منحصربه‌فرد
- درک بهتر نیازها و علاقه‌مندی‌های مخاطبان
- بهبود کمپین‌ها و استراتژی‌های تبلیغاتی
- کاوش احساسات افراد درباره تبلیغات، لوگوها و شعارهای تبلیغاتی مختلف
- بهبود تجربه مشتری
- کسب رضایت مشتریان
- افزایش فروش
- کسب مزیت‌های رقابتی

به طور کلی، بازاریابان می‌توانند با کمک علم عصب‌شناسی عناصری را شناسایی کنند که به طور معمول، واکنش مثبت مخاطبان را در پی دارند و از این طریق میزان فروش کسب و کار را افزایش دهند.

کاربردهای بازاریابی عصبی چیست ؟

از بازاریابی عصبی به شکل‌های مختلفی استفاده می‌شود. در سال ۲۰۰۷، تیمی از دانشمندان دانشگاه‌های استنفورد، MIT و کارنگی ملون از تصویربرداری fMRI برای پژوهش درباره مغز انسان هنگام تصمیم‌گیری برای خرید محصولات استغاده کردند. این پژوهشگران با استفاده از تصویربرداری از مغز و مشاهده مدارهای عصبی فعال یا غیرفعال در طول فرآیند خرید، توانستند تصمیم افراد برای خرید محصولات مدنظر را پیش‌بینی کنند.

نتایج پژوهش‌های بازاریابی عصبی بسیار جالب و غافلگیرکننده است. مارتین لیندستورم[۳۵] نتایج پژوهش سه‌ساله‌اش در زمینه بازاریابی عصبی را در کتابی منتشر کرده است که از میان آن‌ها می‌توان موارد زیر را مثال زد.

برچسب‌های اخطار روی پاکت‌های سیگار بخش‌هایی از مغز که با هوس یا میل شدید[۳۶] مرتبط است را تحریک می‌کنند، درحالی‌که مصرف‌کنندگان تصور می‌کردند که این هشدارها تأثیرگذارند.

تصاویر برندهای بزرگ، دقیقاً همان بخشی از مغز را تحریک می‌کنند که توسط علامت‌ها و نشان‌های مذهبی تحریک می‌شود.

بازاریابان از سیگنال‌های فیزیولوژیک و عصبی برای کسب دانش در مورد انگیزه‌ها، ترجیح‌ها و فرایندهای تصمیم‌گیری مشتریان استفاده می‌کنند. آن‌ها از این نوع از تحقیقات برای پیش‌بینی نحوه عملکرد یک محصول، خدمت یا کمپین بازاریابی استفاده می‌کنند. بازاریابی عصبی به شکل‌های متفاوتی استفاده می‌شود. در سال ۲۰۰۷، تیمی از دانشمندان دانشگاه ملون کارنگی، استنفورد و دانشگاه کسب‌وکار MIT از دستگاه fMRI برای مطالعه عملکرد مغز افراد در زمان خرید استفاده کردند. با عکس‌برداری از مغز برای بررسی فعال یا غیرفعال شدن مدارهای عصبی در زمان خرید، دانشمندان متوجه شدند که قادر به تشخیص تمایل افراد به خرید محصولات هستند.

بازاریابی عصبی به شکل‌های زیر استفاده می‌شود:

- برای تست طراحی محصولات
- بررسی تجربه‌ی کاربران
- بررسی‌های مقایسه‌ای ای بی تستینگ[۳۷] برای مقایسه‌ی آثار تبلیغات مشابه
- بهینه‌سازی دعوت به اقدام از کاربران: نظیر، دکمه «از وب‌سایت ما دیدن کنید».
- ارزیابی تأثیر عصبی تصاویر در یک تبلیغ
- کمپین‌های بازاریابی مجدد

۳۵. Martin Lindstorm
۳۶. Craving
۳۷. AB Testing

با این حال تحقیقات بازاریابی عصبی هزینه‌های نسبتاً زیادی برای شرکت‌ها دارد. علت هزینه بالای این نوع بازاریابی، فناوری‌های مربوط به این بررسی‌ها گران‌قیمت و تخصصی هستند. برای انجام بسیاری از این فعالیت‌ها، استخدام شرکت‌های مشاوره تبلیغات عصبی نیاز خواهد بود.

عمده‌ترین کاربردهای نورومارکتینگ عبارتند از:

- تست طراحی محصول
- تجربه کاربری و آزمایش وب‌سایت
- تست چندنمایشگری و میان پلتفرمی
- بهینه‌سازی ثانیه به ثانیه تبلیغات
- تست برندسازی صوتی
- برندسازی مجدد

یکی از مهم ترین کاربردهای بازاریابی عصبی، درک اهمیت نگاه مخاطبان است. پژوهشگران با بررسی تحقیقات لازم درباره فناوری پایش چشم دریافتند که صرفاً استفاده از یک انسان در تبلیغات کافی نیست. جهت نگاه مخاطب را باید به طور هوشمندانه مدیریت کرد. اگر شخصی به دوربین نگاه کند، مخاطبان بیشتر جذب چهره او می‌شوند و به احتمال زیاد به محتوای آگهی توجه نخواهند کرد. اما اگر شخص نگاهش به سمت محصول یا متن آگهی باشد، مخاطب نیز جذب خواهد شد.

به همین دلیل آژانس‌های تبلیغاتی از تصویر افراد خوش‌سیما استفاده می‌کنند. با این روش ضمن جهت دادن به نگاه فرد، توجه مخاطب را به قسمت مورد نظر خود جلب می‌کنند.

بسته بندی یک محصول در نگاه اول چه تاثیری بر جذابیت آن محصول دارد. برای هیچ کسی این موضوع پوشیده نیست که در تبلیغات همیشه نوع بسته بندی بسیار مهم تر از خود محصول است. اما نورومارکتینگ با انجام یک سری تحقیقات، این طرز فکر را به سطح دیگری رسانده است. بسیاری از برندها با کمک بازاریابی عصبی بسته بندی محصولات خود را به طور کامل تغییر داده اند.

پژوهشگران انواع بسته بندی را در اختیار کاربران قرار دادند و از آن‌ها خواستند که در مورد هر بسته بندی، نظر شان را بدین ترتیب اعلام کنند: مثبت، منفی یا خنثی. تفاوت بسته بندی‌های استفاده شده در این تحقیقات در رنگ، متن و تصاویر بود.

مقایسه بین بازاریابی سنتی و بازاریابی عصبی:

به دلیل تحقیقات بازاریابی عصبی، بازاریابان نباید به شدت به گزارش خود مصرف کننده وابسته باشند. برای شروع، ممکن است سخت باشد که مردم را به شرکت در نظرسنجی ها و کسب و کارهای آگاهی دهی کنید. و حتی زمانی که بازخوردهای زیادی ارائه می شود، عواقب ممکن است مغرضانه یا اشتباه باشد. بازاریابی عصبی تفکر آگاهانه را دور می زند و واکنش های رایانه ای را که تمایل به عادی بودن در بین مردم دارند، شناسایی می کند. برعکس، از آنجایی که این یافته‌ها بسیار تعمیم یافته‌اند، با این وجود می‌خواهیم مطالعات سنتی مخاطب را با جزئیات بیشتری درک کنند و علیرغم این واقعیت که تصمیمات مشتریان ممکن است به طور قابل توجهی از پاسخ های ناخودآگاه آنها الهام گرفته شود، آنچه آنها آگاهانه فکر می کنند و احساس می کنند هنوز هم اهمیت دارد. بازاریابی عصبی ممکن است برای کمک به مسحور کردن پیام های بازاریابی ما برای انسان ها به عنوان یک کل مورد استفاده قرار گیرد، در حالی که روش های مرسوم به ما کمک می کنند و پیام خود را برای یک مخاطب هدف خاص تقویت می کنند. با این وجود، ما می‌خواهیم انبوهی از آزمون‌ها و اشتباهات را انجام دهیم تا ببینیم چه چیزی بدون شک روی مخاطبان ما، در بازار ما، با کالاهایمان کار می‌کند. بازاریابی عصبی یک گلوله جادویی نیست. استفاده از یک روش تبلیغاتی و بازاریابی بهینه معمولاً مستلزم کار است. هدف بازاریابی عصبی درک رفتار مشتری است، در حالی که مطالعات بازاریابی و تبلیغات سنتی تلاش می کند تا فرآیند تصمیم گیری مشتری را از نقطه نظر آگاهانه درک کند، لی ان جی، ارشد سی، باتلر ام جی، فوکس آر[۳۸] (۲۰۰۹).

کارمارکار، اوما آر (۲۰۱۱)، نشان داد که دردسر در مطالعات تبلیغات سنتی این است که به شدت به گزارش خود مشتری متکی است که آنها چه چیزی را فرض می کنند، حس میکنند و در نظر می گیرند. بازاریابی عصبی یک موضوع بازاریابی کاملاً جدید است که تحقیقات سنتی را با سوابقی که نمی‌توان از طریق استراتژی‌های مختلف قدیمی دریافت کرد، تقویت می‌کند. ما از بازاریابی عصبی و رفتار مشتری برکت داریم زیرا کارآفرینان را تسهیل می کند تا اثرات بهتری را حتی با

[۳۸] Lee NJ, Senior C, Butler MJ, Fuchs R

صرف هزینه کمتر دریافت کنند.علیرغم این واقعیت که تحقیقات بازار متعارف هنوز هم حوزه ای در سطح جهانی دارد، بازاریابی عصبی لایه ای از شدت و درک می دهد که مطالعات بازار متعارف عملاً نمی توانند وارد آن شوند. تحقیقات بازار سنتی بر روش‌شناسی اسناد خود تکیه دارد که ممکن است مملو از تعدادی سوگیری باشد که ممکن است نتایج را منحرف کند.اجازه دهید این را از طریق چند نکته کلیدی با کمک یک مثال درک کنید. در نظر بگیرید، ما موافقت کرده‌ایم که در یک تحقیق بازار شرکت کنیم و نگاهی به آن بیندازیم و همچنین، در یک فروشگاه مواد غذایی ایستاده‌ایم و یک محقق با کلیپ‌بورد در دست کنارمان ایستاده است. ما یک محصول را انتخاب می کنیم و آنها می پرسند "چرا آن محصول را انتخاب کردید؟"اگر بخواهیم به این پرسش در چارچوب مطالعات بازار مرسوم پاسخ دهیم، تعدادی از مشکلات پدیدار می شوند. فرض کنید که شما مدیر فروش یک شرکت داروسازی هستید و در جلسات توسعه تصمیم به تولید یک داروی جدید لاغری که بدون نسخه قابل فروش می باشد، گرفته شده است. به عنوان مدیر فروش باید تصمیم بگیرید تیم تحت نظر شما به چه شیوه ای برای ساخت بازار و در نهایت فروش محصول جدید عمل کند. می توانید به شیوه های سنتی عمل کنید، یا در مقابل از روش های نورومارکتینگ استفاده کنید. اگر روش دوم را انتخاب کنید. چگونه باید تکنیک های بازاریابی عصبی را اجرا کنیم؟

اگر قرار باشد به شیوه سنتی عمل کنیم، یکی از چندین روش رایج موجود برای انتخاب بسته بندی مناسب، این است که در ابتدا چند بسته بندی با طرح یا رنگ متفاوت طراحی کنیم، گروهی از مشتریان بالقوه را پیدا کنیم، طرح ها را به آن ها نشان دهیم. در مرحله بعد بر اساس سوالات و معیار هایی که برای جواب آن ها تعیین کرده ایم و مقایسه آن ها با جواب هایی که از افراد مورد آزمایش گرفته ایم، بهترین بسته بندی را انتخاب می کنیم. نورومارگتینگ قادر به انجام همین کار به شیوه ای متفاوت و با دقت بالاتر است.

برای استفاده از تکنیک های بازاریابی عصبی، در ابتدای کار مثل روش سنتی باید تعدادی بسته بندی متفاوت تولید کنیم و یک گروه از مشتریان بالقوه را انتخاب کنیم. تفاوت نورومارکتینگ از این جا به بعد آشکار می شود. به جای این که جواب را از خود فرد از طریق سوال پرسیدن از بدست آوریم، پاسخ های خود را از تحلیل سیستم عصبی فرد بدست می آوریم.

پرسش اساسی این است که اطلاعات بدست آمده از بازاریابی عصبی و روش سنتی چه تفاوت هایی با هم دارند؟ در حقیقت نتایج بدست آمده از نورومارکتینگ و روش های سنتی می توانند در برخی موارد یکسان و در موارد دیگر متفاوت باشند، ولی نکته حائز اهمیت در این فرآیند آن است که بازاریابی عصبی ضریب دقت و اطمینان بشدت بالاتری دارد.

شرکت داروسازی مورد بحث، پنج بسته بندی که در طرح یکسان ولی در رنگ بندی متفاوت بودند، تولید کرد و شروع به تحقیق بر روی مشتریان بالقوه نمود. نتیجه بدست آمده حاکی از آن بود که بسته بندی دارای ترکیب رنگ زرد و قرمز، بیشترین ترغیب به خرید را ایجاد می کند، پس شرکت دست به تولید محصول در بسته بندی زرد و قرمز و در حجم انبوه زد.

نتیجه اولیه فروش شگفت انگیز بود، مثل این که کار تیم بازاریابی جواب داده بود. نمودار فروش شیب مثبت خیلی خوبی را نشان می داد. فقط نزدیک به شش ماه زمان نیاز بود تا اشتباهی را که در یکی از فرآیند ها رخ داده بود خودش را نشان دهد. میزان فروش عملا به عدد صفر رسیده بود و انگار چرخه عمر این محصول به پایان رسیده بود، در صورتی که طبق برآورد ها به این زودی این اتفاق نباید رخ می داد.

چرا این مشکل به وجود آمده بود؟ تنها راه رسیدن به جواب این سوال بررسی مجدد کلیه فرآیند ها از ابتدا تا انتها بود. شرکت مجددا سه ماه زمان و هزینه صرف کرد و در انتها به این نتیجه رسید که هیچ مشکلی در فرآیند تولید نیست. تکرار فرآیند های بازاریابی هم ظاهرا نشان می داد که مسیر، درست طی شده بود. شرکت به پیشنهاد یکی از مشاورین و به ناچار دست به دامن تیمی از کارشناسان نورومارکتینگ شد.

یکی از روش های معمول در مطالعات بازاریابی عصبی استفاده از ابزارهای اسکن فعالیت های عصبی است. مجددا یک گروه از مشتریان بالقوه این دارو انتخاب شدند در حالی که کلیه فعالیت های عصبی آن ها توسط تکنیک های نورمارکتینگ ردیابی چشمی، EEG و FMRIدر حال رصد شدن بود، بسته بندی های مختلف به آن ها نشان داده می شد و محتویات آن مصرف می شد.

نتایج بدست آمده از طریق تکنیک های نورومارکتینگ نشان می داد که به محض نمایش رنگ زرد و قرمز دو جبهه تحریک عصبی دیده می شود. یک تحریک باعث افزایش میل به مصرف دارو می شود که امری مثبت محسوب می گردد.

در مقابل، وجود جبهه دوم بود که باعث تحریک و افزایش اشـتها می شـد که عملا اثر مصـرف دارو را خنثی می کرد و اثر نکردن دارو هم موجب عدم تکرار خرید می شود.

جبهه دوم در مواجه با سـایر رنگ ها به مقدار محسـوس و تاثیر گذاری وجود نداشـت و البته شـدت جبهه اول هم در رنگ هایی مثل سـبز و بنفش کمتر بود. مشـکل تقریبا پیدا شـده بود و حالا باید رنگ جایگزینی انتخاب می شـد، فرآیند ها به همین شـیوه ادامه پیدا کرد. در نهایت رنگ آبی برای بسـته بندی انتخاب شـد، زیرا طبق تحقیقات تیم نورومارکتینگ این رنگ هم کاهنده اشتها و هم القا کننده حس اعتماد به دارو بود.

سوگیری واکنش

ما خوش دست ترین انسان ها هستیم و موارد مختلفی در مصاحبه وجود دارد که می تواند بر راه حل های ما تأثیر بگذارد.ما با کمک مصاحبه گر و محیطی که در آن هستیم، نحوه بیان سوالات تحریک می شویم یا از طریق میل ناخودآگاه به پاسخگویی "مناسب" و ارائه پاسخ هایی به مصاحبه کننده که فکر می کنید نیاز به شنیدن دارد.

سوگیری خودارزیابی یا سوگیری خود ثبتی

این ناتوانی ما در ارزیابی احساسات و بیان پادشاهی عاطفی مناسب خود با استفاده از زبان و اصطلاحات ثابت است. احساسات به قدری دانه‌ریز و زودگذر هستند که درک کلامی و مشخص کردن آن‌ها بسیار سخت است."راضی" یک مرد یا زن شبیه "خوشحال" مرد یا زن بعدی نیست و این باعث می شود که پاسخ ما در معرض سوء تعبیر باشد.

تعصب محقق

تحقیقات سنتی بازار دقیقاً مبتنی بر ترجمه محقق(ها) و مدهای نظری است که هر دو اغلب پزشکی نیستند. نتیجه نهایی سوابقی است که قابل تفسیر است و مطالعاتی که بدون مشکل نمی توانند تکرار شوند، کور و یا کنترل شوند.

از این رو، بازاریابی عصبی تعدادی روش ارائه می دهد که به چارچوب های تفسیری خود محقق متکی نیستند و در نتیجه کمتر در معرض سوگیری محقق قرار می گیرند. تحقیقات سنتی دقیقاً همین است، مرسوم، و امروزه بازاریابی جهانی به روش‌های جدید و مدرن برای درک بهتر رفتار مشتری می‌خواهد. خوشبختانه، بازاریابی عصبی صرفاً همان مطالعات امروزی است که از موارد رضایت بخش در علوم اعصاب خریدار و دوران بیومتریک برای محدود کردن سوگیری استفاده می کند تا ما واقعاً احساسات انسانی و انتخاب را تشخیص دهیم.

نورومارکتینگ و تأثیر روی مغز انسان

باتوجه‌به اینکه در بازاریابی عصبی تمرکز بر «تحت‌تأثیر قراردادن مغز» است، بهتر است در ابتدا ساختار مغز مودر کنکاش قرار گیرد. مغز انسان از سه بخش تشکیل شده است: مغز جدید، مغز قدیم و مغز میانی. مغز جدید انجام کارهای تحلیلی و پیچیده، تصمیمات منطقی، یادگیری و انجام کارهای ارادی را به عهده دارد. مغز میانی با موارد احساسی سروکاردارد و دستور ترشح هورمون‌هایی را صادر می‌کند که باعث ایجاد احساسات متفاوت در انسان می‌شود و مغز قدیم فعالیت‌هایی را به عهده دارد که به حفظ بقای انسان مربوط می‌شود.

تصمیم‌های خرید اغلب با مغز قدیم انجام می‌شود. مغز قدیم مانند فیلتری است که تعیین می‌کند کدام بخش از اطلاعات دریافتی برای پردازشِ بیشتر به مغز جدید مخابره و کدام تصمیمات تأیید یا رد شود؛ پس کافی است مغز قدیم اطلاعاتی را ارزشمند نداند؛ در این صورت باعث می‌شود این اطلاعات به مغز جدید منتقل نشود.

با توجه به این که مغز قدیم تصمیم‌گیرندهٔ اصلی در هنگام خرید است؛ دلایل احساسی نقش مهم‌تری در خرید دارند؛ اما وقتی فرد خریدی احساسی انجام داد، برای حفظ این احساس خوب و دفاع از خریدش در برابر دوستان و اطرافیان به دلایل منطقی نیاز دارد؛ بنابراین اگر در عملیات بازاریابی دلایل منطقی ارائه نشود، اغلب مشتریان از خرید منصرف می‌شوند. پس لازم است روش‌هایی برای جلب توجه مغز قدیم مورد تحلیل قرار گیرد تا مشتری بتواند راحت‌تر خرید کند.

۱. مغز قدیم با احساسات ترغیب می‌شود

اطلاعاتی که توسط حواس پنج‌گانه وارد مغز قدیم می‌شوند، توجه مغز قدیم را به خود جلب می‌کنند؛ بنابراین هرچه بیشتر احساسات مشتری را درگیر گردد، احتمال فروش محصول بیشتر می‌شود.

بعضی از راه‌های ایجاد شرایط احساسی بهتر در مشتری عبارت‌اند از: استفاده از بوی وانیل در لباس‌فروشی یا بوی قهوه در جلسات مذاکره؛ استفاده از موسیقی در فروشگاه یا اتاق جلسات، حفظ دمای مناسب در اتاق جلسات و.... به این نوع بازاریابی که بر حواس پنج‌گانهٔ مشتری تمرکز کرده تا از این راه به خرید او کمک کنیم، بازریابی ۵ بُعدی می‌گویند.

۲. معیار تصمیم‌گیری لذت بیشتر و درد کمتر است

در بازاریابیِ بسیاری از محصولات، پرداختن به موارد و دلایل منطقی کافی نیست و باید به مخاطب نشان داده شود که محصولات و خدمات چگونه آن‌ها را از درد و ناراحتی محافظت و به کسب آسایش و لذت بیشتر هدایت می‌کند.

برایان تریسی در کتاب قورباغه را ببوس می‌گوید: «انگیزهٔ دوری از درد ۲.۵ برابر قدرت‌مندتر از انگیزانندهٔ کسب لذت است.» در تبلیغات و مذاکرات اگر به این موضوع تأکید شود که مخاطب با داشتن محصول از چه رنجی دور خواهد شد، فروش بیشتری انجام خواهد شد. این روش از روشی که صرفا تأکید محض بر مزایای محصول می‌کند؛ مؤثرتر است.

۳. مغز قدیم با تصاویر ارتباط برقرار می‌کند

۶۵ درصد اطلاعات ورودی مغز از طریق دیدن منتقل می‌شود. تصاویر در بازاریابی اهمیت فراوانی دارند؛ اما در بازاریابی بیشتر بر واژگان تأکید میشود. واژگان با مغز جدید تحلیل می‌شوند؛ ولی تصاویر با مغز قدیم. در بازایابی قدرت تصاویر بیشتر از قدرت واژگان است.

۴. مغز قدیم تحت‌تأثیر آغاز و پایان است

چرا آغاز و پایان فیلم‌ها بهتر در ذهن ما ثبت می‌شوند؟ پاسخ این سؤال به این برمی‌گردد که مغز قدیم به این نقاط توجه بیشتری نشان می‌دهد. اگر به این نکته توجه نشود و در ثانیه‌های اول فروش به مشتری توجه کافی نگردد، شاید تلاش‌های بعدی نتواند اثر ناخوشایند اولیه را از بین ببرد. در طراحی صفحات محصول در سایت هم اولین و آخرین نوشته‌ها مهم‌ترین بخش‌های صفحهٔ محصول هستند و باید به آن‌ها توجه کافی شود.

۵. فقط موارد ملموس درک می‌شوند

مغز قدیم از اطلاعات محض متنفر و به‌دنبال موارد ملموس و تصویری است. استفاده از واژگان ملموس، تصویرذهنی مناسبی ایجاد می‌کنند که باعث جلب توجه مغز قدیم شده و به افزایش فروش کمک می‌کند.

۶. مغز قدیم تضاد را بهتر درک می‌کند

سادگی برای مغز قدیم اهمیت زیادی دارد و از هرچیزی که تصمیم‌گیری آن را سخت کند، متنفر است. وقتی گزینه‌های مشابه و نزدیک به هم برای تصمیم‌گیری و انتخاب در جلوی مشتری قرار دارد، این تصمیم‌گیری برای مغز قدیم سخت و باعث انصراف او از خرید می‌شود؛ بنابراین ارائه دو پیشنهاد متضاد به مشتری به‌جای گزینه‌های زیاد و شبیه به هم کمک بیشتری می‌کند تا او خرید کند.

ترفندهای فکری؟ راهبردهای روانشناختی

استراتژی های ذهنی ممکن است بسیار ظریف باشند. یک مثال برای من، حتی اگر شاید در زمان‌های اخیر بیشتر شناخته شده باشد، این است که صرفاً خلاص شدن از شر علامت دلار، علامت روپیه فهرست شده برای محصولات ما می‌تواند درآمد ما را افزایش دهد.با دیدن یک علامت دلار، خواننده اروپایی، یک علامت یورو یا یک علامت روپیه هند ناخودآگاه توجه انسان را به ضرر می‌برد و اکنون نه به سود مسیر، ما در ازای یورو، دلار خود چیزی را که می‌خواهیم به دست می‌آوریم، اما این با این حال، کمی ناخوشایند است که ما در وهله اول پول خرج می کنیم.حذف علامت واقعاً کارساز است، زیرا تحقیقات نشان داده است که مردم پول نقد بیشتری را برای محصولات و غذا خرج می کنند در حالی که علامت نقدی وجود ندارد. تمام تکنیک‌هایی که در بالا مورد بحث قرار گرفتند، تجهیزات و بینش‌های مفید و ارزشمندی را به بازاریابان عصبی ارائه می‌دهند. اما همه استراتژی ها در همه زمینه ها موثر نیستند. نکته کلیدی این است که بدانیم چه تکنیک هایی را باید در چه زمانی و در چه مواردی و در چه زمانی اجرا کرد و به کار برد.

بازاریابی عصبی در سناریوی فعلی

ونکاترامان وی، کلیترو جی، فیتسسیمون جی جی، هوتل اس ای[۳۹] (۲۰۱۲) پیشنهاد کردند که بازاریابی عصبی این بخش را طوفانی می کند و تقریباً توسط هر کارفرما و کالج ضروری به شیوه یا شکل متفاوتی استفاده شده است. علیرغم تأثیرات قابل توجهی که در دنیای تبلیغات دارند، بسیاری از مردم دقیقاً نمی دانند که بازاریابی عصبی چیست یا چگونه می توان از آن به درستی استفاده کرد. در زیر نمونه های جالب زیر از بازاریابی عصبی آورده شده است:

اهمیت نگاه چشم

این اخبار قدیمی است که نشان می دهد تبلیغاتی که شامل انسان می شود بسیار مؤثرتر از تبلیغاتی است که این کار را انجام نمی دهند. به‌ویژه، عکس‌ها و ویدیوهایی که شامل کودکان نوپا می‌شوند، معمولاً علاقه‌مندی طولانی‌تر و متمرکز بیشتری را از مشتریان توانمند جلب می‌کنند.تبلیغ‌کنندگان مدت‌هاست که تلاش کرده‌اند تا با استفاده از نمای نزدیک از چهره‌های بامزه نوزاد با کمک فناوری ردیابی چشم، درآمد خود را برای کالاهای کودک افزایش دهند و متوجه شده‌اند که این به تنهایی کافی نیست. محققان دریافتند که وقتی کوچولو رو به روی به نظر می رسد، بازدیدکنندگان تا حد زیادی بر

[۳۹] Venkatraman V, Clithero JA, Fitzsimons GJ, Huettel SA

روی صورت نوزاد متمرکز می شوند که به ضرر تمرکز بر محتوای تبلیغاتی است. با این حال، اگر نوزاد نگاه خود را به محصول یا محتوای متنی معطوف کند، بیننده در واقعیت به محتوای تبلیغاتی پی خواهد برد.

استفاده از بسته بندی موثر

همه ما احساس جذب شدن به بسته بندی های آویزان یا جذاب را می دانیم. تبلیغ‌کنندگان دائماً می‌دانستند که دیگر معمولاً آنچه درونی است مهم نیست، اما تصویربرداری عصبی توانسته این را به درجه جدیدی برساند. برندهایی از جمله کمپبل[۴۰] و فریتو-لی[۴۱] از تصویربرداری عصبی برای طراحی مجدد بسته بندی خود استفاده کرده اند. در مطالعات، بسته بندی مشتریان نشان داده شده است که پاسخ های آنها به عنوان خوب، وحشتناک یا بی طرفانه ثبت شده است. علاوه بر این، آنها به طور اساسی در مورد موضوع سایه، متن و تصویر مصاحبه شده اند. این مطالعات نشان داد که مشتریان واکنش ضعیفی به بسته‌بندی براق داشتند، اما در حالی که بسته‌بندی مات شد، واکنش منفی به بسته‌بندی نشان نداد. سپس فریتو-لی بسته بندی پر جنب و جوش را از بین برد و با ظاهر جدید و مات به کار خود ادامه داد.

رنگ کلید است

در هنگام انتخاب رنگ ها، به خاطر داشته باشید که ما بر توانایی مشتری تاثیر می گذاریم. رنگ‌ها می‌توانند طیف وسیعی از احساسات را برانگیزند، با تحقیقاتی که پیوسته ارتباط بین رنگ‌های مثبت و احساسات مثبت را نشان می‌دهد. استفاده موثر از یک رنگ ممکن است یک ابزار تبلیغاتی قدرتمند باشد. یکی از نمونه‌های بدنام، استفاده همه‌جای کوکاکولا از رنگ زرشکی است، اما شرکت‌های بزرگ‌تری نیز وجود دارند که از رنگ برای تاثیرگذاری با کیفیت بالا استفاده کرده‌اند.متخصصان بازاریابی عصبی با تمرکز بر سایه و تبلیغات و بازاریابی، رنگ ها را به عنوان راهنمایی برای چگونگی استفاده کارآمد از آنها به زیر گروه ها تقسیم کرده اند.برای مثال، رنگ آبی سرد، رنگی است که می خواهید متخصصان را جذب کنید.

کارایی تبلیغات

برای چندین دهه تصویربرداری مغز به زبان ساده به ذخیره آموزشی یا پزشکی تبدیل شد. با این حال، بازاریابی عصبی از توانایی خارق‌العاده تصویربرداری ام آر آی بهره برده است تا بینشی در مورد رفتار انسان و رفتار حامی به ما ارائه دهد.

[۴۰] Campbell's
[۴۱] Frito-Lay

یکی از مواردی که بازاریابی عصبی از اف ام آر آی استفاده کرده است، بررسی کمپین های تبلیغاتی زودتر از رایگان کردن آنها برای عموم است. در یک نگاه منحصر به فرد به، سه آگهی فوق العاده برای خط تلفن همراه موسسه ملی سرطان توسط مشارکت کنندگان مشاهده شده است. کمپین بازاریابی تبلیغاتی که بیشترین میزان فعالیت مغز را در یک محدوده خاص به همراه داشت، منجر به تماس‌های بسیار بهتری با خط تلفن شد. این تکنیک جدید راهی جدید برای کشف کمپین های تبلیغاتی به عنوان راهی برای تعامل مجازی با مردم است.

فلج شدن تصمیم گیری

گاهی اوقات، مطالعات رفتار مشتری برخلاف چیزی است که ما قبلاً به آن اعتقاد داشتیم. بررسی با کمک دانشگاه کلمبیا نشان داد که انتخاب بیش از حد ممکن است قطعاً برای مشتریان بالقوه بازدارنده باشد. آنها با استفاده از سبک‌های منحصربه‌فرد تنظیمات، مشاهده کردند که نمایش‌هایی که حاوی طیف وسیعی از گزینه‌های جایگزین هستند، کمتر احتمال دارد که مشتریان را به سمت جلوگیری از آن سوق دهد.

ارزیابی رضایت

تجزیه و تحلیل پاسخ هیجانی[۴۲] از تصویربرداری ای ای جی برای درک واکنش عاطفی یک زن یا مرد به یک محصول، تجاری و غیره استفاده می کند. مرحله تعامل یا برانگیختگی عاطفی ما از نظر یک محصول برای تبلیغ کننده ارزشمند است. به عنوان مثال، اگر مشتری در پاسخ به محصول ما درجات ناامیدی بیش از حدی را بیان کند، احتمالاً مشکلی در قابلیت استفاده وجود دارد که می‌توانیم با آن کنار بیاییم. ای ای جی ممکن است برای ارزیابی رضایت مشتری استفاده شود. در یک مطالعه در ای ای جی برای ارزیابی رضایت از یک داروی پوستی استفاده شد. آنها دریافتند که رضایت مصرف کننده با فعال شدن در داخل مدارهای عصبی مربوط به ارزیابی زیبایی صورت مرتبط است.

ضرر گریزی

یکی از مکان های هیجان انگیزی که در بازاریابی عصبی استفاده می شود این است که انسان ها در واقع نیازی به ضرر ندارند. مردم به همان اندازه نگران چیزهایی هستند که ممکن است از دست بدهند، به همان اندازه که می توانند سود ببرند. به همین دلیل، تکنیک‌های «خرید زودتر از زمان تمام شده» بسیار مؤثر هستند.در حالی که انتخاب فرصت به عنوان

[۴۲] ERA(Emotion Response Analysis)

یک ضرر مطرح می شود، مشتریان احتمال بیشتری برای خرید دارند. به همین دلیل، ایده ای به نام «فریمینگ» در بازاریابی عصبی بسیار مهم است. این روش به این معناست که چگونه تبلیغ‌کنندگان انتخاب‌های خود را به گونه‌ای به خریداران ارائه می‌کنند که احتمال بیشتری برای پول نقد در اختیار خریداران قرار می‌دهند.

لنگر انداختن

بخش اصلی حقایقی که مشتری ما دریافت می کند نسبتاً حیاتی است. ممکن است این ایده برای هر تصمیم گیری بعدی باشد و لحن خرید او را تنظیم کند. دانشمندان علوم اعصاب نقصی را در عملکرد ذهن و نحوه رسیدن آن به انتخاب ها مشخص کرده اند.به عنوان مردم، ما به ندرت قادریم ارزش چیزی را کاملاً بر اساس ارزش ذاتی آن ارزیابی کنیم، اما به عنوان یک جایگزین آن را با گزینه های فراگیر ارزیابی کنیم. بنابراین، یک کاربرد ارزشمند بازاریابی عصبی، بهره بردن از این «اثر لنگر» است. اگر به عنوان مثال، ما به دو اتاق هتل نگاه می کنیم که قیمت های مشابهی دارند اما یکی از آنها یک قهوه رایگان در صبح ارائه می دهد، به احتمال زیاد اسپرسو رایگان را انتخاب می کنیم. به احتمال زیاد، دیگر نمی‌توانیم زیبایی اتاق‌های ارائه‌شده یا قابلیت‌های خاصی را کشف کنیم.

نیاز به سرعت

بازاریابی عصبی برای تشخیص صفات حامی مفید است. حتی با وجود اینکه شرکت ها اغلب به دنبال احساس محافظت هستند، سرعت و عملکرد ممکن است همان چیزی باشد که مشتریان به دنبال آن هستند. پی پال این را با انجام آزمایشی مشاهده کرد که مشخص کرد وعده راحتی بیشتر از ایمنی مغز را فعال می کند. آنها از این حقایق برای تبدیل خریداران اضافی به خدمات شارژ آنلاین خود با تأکید بر دستگاه شارژ سریع خود استفاده کردند.

آشکار کردن پاسخ های پنهان

هنگام بررسی یک آگهی تجاری جدید، چیتوس از شرکت های شناختی و ای ای جی برای ارزیابی پاسخ مشتری استفاده کرد. فرض کنید، در یک آگهی خاص، زنی با دوستش مسخره بازی کرد و لباس سفیدش را با چیتوهای نارنجی پر کرد.شرکت‌های ککنیزنس[۴۳] نسبت به تبلیغ علاقه نداشتند، اما در حالی که یک بررسی ای ای جی با همان اعضا تبدیل به اجرا شد، متوجه شد که آنها مطمئناً آن را ترجیح می‌دهند.شرکت‌کنندگان در گروه آگاهی از بیان حقیقت می‌ترسیدند

[۴۳] Cognizance

که تبلیغ را خنده‌دار تشخیص دادند در صورتی که سایر شرکت‌کنندگان تصور کنند که آنها نامهربان بوده‌اند.به این ترتیب، بازاریابی عصبی می‌تواند ذهن پنهان و جایگزین‌ها را زیر نظر بگیرد.

پاداش و مجازات

حتی طراحی بازی های ویدیویی نیز شروع به استفاده از مفاهیم ذهنی در روش طراحی محصول کرده است، به ویژه استفاده از پاداش و تنبیه در راه ساخت بازی های جذاب و نگه داشتن انسان ها در قمار آنها. با کمک افزایش تمجید ارائه شده با استفاده از ورزش، این عمل ممکن است دامنه دوپامین[۴۴] (یک انتقال دهنده عصبی) را در مغز افزایش دهد. این انتقال‌دهنده عصبی مربوط به لذت و تداعی‌های فوق‌العاده است که می‌تواند دلبستگی به نگه داشتن بازی را تقویت کند. طراحان ورزشی در واقع حتی روانشناسانی را برای کمک به طراحی تفریحی استخدام می کنند و مفاهیم ذهنی را بدون تاخیر در مکانیک ورزشی ایجاد می کنند.

آزمایش نمونه اولیه

در عین حال که تبلیغات آشکارا برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده بسیار مهم هستند، طراحی کالاها نیز می تواند ابزاری باشد. در یک مورد معروف بازاریابی عصبی، هیوندای[۴۵] از ای ای جی برای بررسی نمونه های اولیه خود استفاده کرد.آنها علاقه مغز را در پاسخ به ویژگی‌های طرح‌بندی خاص اندازه‌گیری کردند و بررسی کردند که کدام نوع تحریک احتمالاً باعث خرید می‌شود. یافته‌های این بررسی باعث شد هیوندای طراحی بیرونی خود خودروها را تغییر دهد.

تعیین قیمت مناسب

بخش شگفت‌انگیز آماری که توسط متخصصان عصبی استفاده می‌شود، این است که ارقام گرد بسیار بیشتر در انتخاب احساسی کار می‌کنند، در حالی که ارقام پیچیده‌تر در حالی که ذهن منطقی درگیر است، بالاتر عمل می‌کنند. این به این دلیل است که اعداد مختلط مغز را سخت‌تر کار می‌کنند و شاید آن را متقاعد می‌کنند که محصول با قیمت پیچیده‌تر تصمیم منطقی‌تری است.

چیدمان وب سایت

[۴۴] dopamine
[۴۵] Hyundai

همچنین از تکنیک های بازاریابی عصبی برای بیان نحوه طراحی وب سایت ها استفاده می شود.از طرح‌های رنگی، طرح‌بندی، اندازه فونت و گذشته، متخصصان عصبی در حال بررسی امکانات سایت اینترنتی ما هستند. در حال حاضر چند دستورالعمل محکم در رابطه با وب سایت های در حال رشد وجود دارد. به عنوان مثال، استفاده از گواهی‌ها، گواهی‌ها و ابزارک‌های اجتماعی برای جذب مشتریان بیشتر از افرادی که این کار را نمی‌کنند، مثبت است.

عناوین به یادماندنی

سرفصل ها یکی از اولین چیزهایی هستند که بیننده آنقدر آشکارا می بیند که می خواهند برجسته شوند و مورد توجه قرار گیرند. در نتیجه، با ابداع یک تکنیک جدید بازاریابی عصبی که به عنوان " هیپوکامپ هیدنس[۴۶]" شناخته می شود، آنها از نزدیک مورد تحقیق قرار گرفتند.محققان دانشگاه کالج لندن به این نتیجه رسیدند که وقتی یک کلمه آشنا کمی تغییر می کند، هیپوکامپ ما فعال می شود و توجه ما برانگیخته می شود. بسیاری از وبلاگ نویسان از مثال خریدار و شعار بازاریابی خود استفاده می کنند "تمرین باعث مصرف کننده می شود".

محدودیت های بازاریابی عصبی

بازاریابی عصبی نیز از مشکلات و موانع شدید رنج می برد. یکی از نکات منفی مهم بازاریابی عصبی، عدم وجود اعتبار و قابل اعتماد بودن آمار است. اخیراً اصطلاح عصب شناسی در چندین زمینه اطلاعاتی بسیار رایج شده است.در حال حاضر تنها چند راهنما که با کمک آژانس های بازاریابی عصبی و دانشگاهیان انجام شده است، وجود دارد. علاوه بر این، یافته‌های منتشر شده از طریق گروه‌ها یا محققین تبلیغاتی نیز می‌تواند مغرضانه یا تحریک‌کننده باشد. لحظه و وضعیت محرک های بازاریابی که از طریق یک فرد دریافت می شود نیز می تواند باعث پردازش متفاوت محرک ها شود. مفهوم احساسات و وابستگی آنها به نواحی خاص مغز مفهومی بحث برانگیز است. یکی از موانع کلیدی بازاریابی عصبی، دشواری طراحی آزمایش‌های جدید، هزینه و زمان بیش از حد است، فیشر سی، چین ال، کلیتزمن آر (۲۰۱۰).

اما، مهم است به یاد داشته باشیم که واریانس در نحوه رفتار افراد و محدودیت‌های آزمایش می‌تواند تعمیم اثرات با قطعیت را دشوار کند. برخی از محدودیت ها عبارتند از:

[۴۶] Hippocampal Headlines

• هزینه بیش از حد در انجام مطالعات بازاریابی عصبی به روشی که با حجم نمونه کوچک انجام می شود و اغلب از طریق سازمان ها تامین می شود، که می تواند سوگیری را به عواقب وارد کند.

• با توجه به این واقعیت که فناوری مغز هنوز در حال تکامل است، در حال حاضر راه کاملاً قابل اعتمادی برای اتصال محرک های تبلیغاتی به احساسات ایجاد شده وجود ندارد.

• واکنش‌های واقع در یک محیط بررسی آزمایشگاهی ممکن است نسبتاً متمایز از یک خرید واقعی برای محیط اطراف باشد.

ترس از نورومارکتینگ

پدیده بازاریابی عصبی در دنیا حدودا ۱۸ سال پیش شکل گرفته است. در کشور ما هم آمار قابل قبولی در زمینه بازاریابی عصبی وجود دارد، برخی شرکت ها به طور جدی منابع و تمرکز خود را برای حرکت دادن سیستم بازاریابی خود در جهت نورومارکتینگ صرف می کنند و هر روز هم تعداد این شرکت‌ها در حال افزایش است. اما در این روند یک سری ابهامات، شک ها و تردید هایی نسبت به اهداف نورومارکتینگ وجود دارد.

یکی از مهم‌ترین دیدگاه های منفی که نسبت به بازاریابی عصبی از همان ابتدای مسیر در بین مصرف کنندگان شکل گرفت، بیان می دارد که نورومارکتینگ به دلیل توانایی درک کردن دلیل رفتار افراد و جهت دهی به آن، ذاتا می تواند پدیده ای وحشتناک باشد. این دیدگاه برخی از شرکت ها را بر سر دوراهی حرکت در مسیر بازاریابی عصبی یا عدم حرکت در آن و انتخاب روش های جایگزین قرار داده است.

در جواب به این ابهام مطرح شده باید بگوییم، درست است که فرآیند بازاریابی عصبی هدف تبدیل افراد به مصرف کنندگان کالا یا خدمات ما را از طریق کنترل فعالیت های عصبی دنبال می کند و بر اثر پژوهش هایی که انجام می دهد به نتایجی دست می یابد که بعضا می تواند به واسطه آن ها بر ذهن مخاطبین هدف خود تسلط یابد. اما مرز اخلاقی برای فرآیندهای نورومارکتینگ وجود دارد، در حقیقت به هیچ عنوان نورومارکتینگ هدف تبدیل افراد به مصرف کنندگانی بدون عقل را دنبال نمی کند.

به صورت کلی می توان بازاریابی عصبی[۴۷] را شاخه ای از علم بازاریابی دانست، که با کمک گرفتن از تجهیزات پزشکی و علوم شناختی ابزارهایی را در اختیار ما قرار می دهد تا بتوانیم از آن‌ها برای کنترل و استفاده از حواس پنج گانه و سیستم عصبی افراد در جهت تبدیل آن ها به مصرف کنندگان کالا یا خدمات خود در چارچوبی خاص استفاده کنیم. مهم ترین مزیت نورومارکتینگ نسبت به سایر روش ها دقت و اطمینان داده های بدست آمده از آن است که می تواند باعث اطمینان خاطر کسب و کارها شود.

انتقاداتی که به بازاریابی عصبی صورت می‌گیرد

انتقادات معمول به بازاریابی عصبی، شامل خطرات مختلفی است که در ادامه به آن‌ها پرداخته می‌شود:

امکان دست‌کاری در نظرات افراد: فعالان ضد بازاریابی، نظیر گری راسکین[۴۸] مدیر اجرایی بنیاد حق دانستن در آمریکا[۴۹] در مورد بازاریابی عصبی هشدار می‌دهند. وی مدعی است که این روش می‌تواند با ایجاد پاسخ عصبی مشخص به محرک‌ها نظیر ترس‌های مشتریان سواستفاده کند و از آن برای تحریک آن‌ها بهره ببرد. بسیاری از فعالان بازاریابی معتقدند که چنین دست‌کاری مشخصی امکان‌پذیر و حتی مورد نظر آن‌ها نیست. براساس نظرات شرکت مشاوره برایت‌هاوس[۵۰]، هدف اصلی بازاریابان عصبی، درک چگونگی و علت ایجاد روابط مشتریان با محصولات، برندها و شرکت‌ها است.

استفاده در شبه علم: بازاریابی عصبی معمولا با شبه علم و ایجاد جو تبلیغاتی اشتباه گرفته می‌شود و به طور معمول مورد حمایت مراجع علمی عصب‌شناسی قرار نمی‌گیرد. منتقدانی مانند جوزف تورو[۵۱]، استاد دانشگاه پنسیلوانیا، آن را به عنوان یک روش گمراه کننده بازاریابان برای به دست آوردن بینش از نظرات مصرف کننده مورد انتقاد قرار می‌دهد.

هیچ اطلاعات جدیدی ایجاد نمی‌شود: منتقدان می‌گویند که بازاریابی عصبی روش علمی بسیار دشواری است که به راحتی می‌تواند با شهود جایگزین شود. آنها می‌گویند که بازاریابی عصبی چیزهایی را نشان می‌دهد که تیم‌های بازاریابی پیش از این از آنها آگاه بوده‌اند.

---

۴۷. Neuromarketing
۴۸. Gary Ruskin
۴۹. U.S. Right to Know
۵۰. BrightHouse
۵۱. Joseph Turow

بازاریابی عصبی و برندسازی

هنگامی که مشتریان یک محصول یا خدمات را خریداری می کنند، ذهن آنها آگاهانه به آن کالا توجه می کند، اما واقعا دلیل خرج کردن آن را نمی داند. به گفته جنیفر ویلیامز، مدیر بازاریابی بنیاد دژنراسیون ماکولا آمریکا، زمانی که مشتریان در حال تصمیم گیری برای خرید هستند، این تصمیم لزوماً یک تصمیم منطقی نیست، بلکه تصمیمی عمیق در مغز آنها مبتنی بر افکار و احساسات است. در این شرایط نورومارکتینگ جواب می دهد. این به ما کمک می کند تا سطح ناخودآگاه ناشناخته ذهن مشتریان را که بر تصمیمات آنها در خرید تأثیر می گذارد، درک کنیم.

بازاریابی عصبی توسط گری زالتمن، استاد بازاریابی در دانشگاه هاروارد، در دهه ۱۹۹۰ توسعه یافت. این یک مطالعه علمی در مورد چگونگی واکنش مغز انسان به تبلیغات و برندسازی است. بازاریابی عصبی و برندسازی مکمل یکدیگر هستند. بر اساس مطالعه ای که توسط انجمن رادیولوژی آمریکای شمالی انجام شده است، زمانی که مغز انسان در معرض یک برند شناخته شده قرار می گیرد، تصویر با احساسات مثبت پردازش می شود، در حالی که یک نام تجاری ناشناخته برای خواندن آنها تلاش بیشتری می کند و با آن مرتبط می شود. احساسات منفی

بازاریابی عصبی به برند کمک می کند تا درک بهتری داشته باشد و رفتار مشتریان را پیش بینی کند تا بهترین تجارب مشتری را ایجاد کند. بر اساس بازاریابی عصبی، ترجیحات و رفتارهای مصرف کنندگان برای یک برند به عادات، احساسات، ادراکات و تجربیات شخصی آنها بستگی دارد. برای انجام یک بازاریابی عصبی، از تصویربرداری رزونانس مغناطیسی عملکردی (fMRI) استفاده می کند. با کمک fMRI، هنگامی که در معرض لوگوی یک برند قرار می‌گیرد، مغز مشتریان ارزیابی می‌کند که آیا نام تجاری مذکور برای آنها مهم است یا خیر.

نمونه ای از برندی که از اصول بازاریابی عصبی استفاده می کند H&M است. این برند لباس با اینفلوئنسرها همکاری کرد تا لباس های خود را در اینستاگرام به نمایش بگذارد. انسان ها تمایل دارند به یک متخصص این صنعت اعتماد کنند. مصرف کنندگان به احتمال زیاد از کسی که در مورد محصول اطلاع دارد تأثیر می گیرند. در این مورد، بازاریابی عصبی، آشنایی یک مصرف کننده را با دیدن یک تأثیرگذار که یک برند را تبلیغ می کند، توضیح می دهد. به آن اثر نوردهی صرف می گویند. هر چه مشتری بیشتر در معرض یک برند قرار بگیرد، بیشتر آن را دوست دارد. برای اینکه برند شما شخصیت های خود را داشته باشد تا مصرف کنندگان همیشه به یاد داشته باشند، Milestone، به عنوان یکی از آژانس های

برندسازی پیشرو در اندونزی، برای انجام تحقیقات مشتریان هدف خود برای ایجاد رنگ مناسب برای برند خود،به شما کمک می کند.

نمونه های کاربردی نورومارکتینگ و بازاریابی عصبی

- استفاده از فونت های ساده برای وادار کردن مشتریان به امری خاص به کار می رود.
- فونت های پیچیده برای ماندگاری محصول در قالب تبلیغات می تواند کاربرد داشته باشد.
- استفاده از نسخه های نمونه و آزمایش و داشتن لبخند هنگام ارائه محصول از کاربردهای نورو مارکتینگ است.
- رنگ خاص و تاثیرگذاری آن بر مشتریان بر بسته بندی تاثیر دارد.

آینده‌ی نورومارکتینگ (بازاریابی عصبی)

اگر چه نورومارکتینگ و فعالیت‌های دانشمندان عصب‌شناسی مصرف‌کنندگان به یکی از جریان‌های اصلی تحقیقاتی تبدیل شده‌اند، با این حال همچنان یکی از حوزه‌های کاری نوظهور شمرده می‌شوند.

یکی از دلایل این موضوع، گران و در حال توسعه بودن فناوری‌های مربوط به این حوزه‌ی کاری است. با پیشرفت نورومارکتینگ و افزایش دسترسی به آن، شرکت‌های بیشتری از این روش‌ها استفاده می‌کنند.

نورومارکتینگ می‌تواند به شکل مثبتی برای اثرگذاری بر تجربه مشتریان به کار رود و بر احساسات، نظرات و درک آن‌ها از کالاها و برندها تأثیر بگذارد.

پیش‌بینی می‌شود که واقعیت افزوده (VR) به بخش مهمی از فعالیت‌های بازاریابی عصبی آینده تبدیل شود. کافی است از هدست‌های واقعیت افزوده در کنار دستگاه EEG استفاده شود و بدین ترتیب بازاریابان بتوانند به جمع‌آوری داده‌های عصب‌شناختی بپردازند.

این روش می‌تواند به گزینه‌ی مطلوب‌تری نسبت به دستگاه‌های سنتی EEG تبدیل شود و شرکت افراد در روش‌های تحقیقاتی بازاریابی عصبی را ساده‌تر کند.

دستگاه‌های VR می‌توانند به رهگیری چشمان افراد بپردازند و نقاط تمرکز مشتریان را مشخص کنند. ره‌گیری چشم‌ها و تشخیص چهره نیز می‌تواند در صنعت خرده‌فروشی و رستوران‌داری برای تقویت تجربه مشتریان به شکل گسترده‌ای به کار روند.

بعضی پیش‌بینی می‌کنند که در آینده لنزهای چشمی واقعیت افزوده نیز معرفی خواهند شد که اندازه‌گیری باز و بسته شدن مردمک افراد در زمان دیدن تبلیغات را ممکن می‌کنند.

ظهور بازاریابی عصبی شامل جمع‌آوری و استفاده از انواع مختلفی از داده‌های مشتریان توسط کسب‌وکارها برای موفقیت مقاصد تجاری خواهد بود.

خلاصه

با اطمینان می توان گفت که بازاریابی عصبی در روش انجام تحقیقات ما اختلال ایجاد می کند. سوگیری ها را دور می زند و مستقیماً به سمت منبع یعنی ناخودآگاه می رود. این بینش‌های جزئی را ارائه می‌کند که ممکن است به هیچ وجه از طریق مطالعات بازار مرسوم انجام نشده باشد.علاوه بر این، بازاریابی عصبی برخی از روش‌شناسی‌ها را ارائه می‌کند که برون‌داد کمی از حالت‌های احساسی و شناختی را بر اساس هر ثانیه ایجاد می‌کند. اینها شامل عناصری است که شامل احساسات، خاطره گویی، علاقه، انگیزه و مشارکت است. همه آنها ممکن است استفاده از روش های سنتی را ضعیف ارزیابی کنند، اما برای درک سیستم انتخاب مصرف کننده مهم هستند، دی جی باند،لین دبلیو، کی زی، یان ال ال[۵۲](۲۰۱۲).

بازاریابی عصبی در مقایسه با روش‌های سنتی تحقیقات بازار، دقت بسیار بیشتری را ارائه می‌دهد. اکنون نمی تواند به طور کامل جایگزین این روش شناسی ها شود، اما بدون شک آنها را تکمیل می کند و درجه ای از استحکام را برای استثنایی و قابلیت اطمینان خروجی ها فراهم می کند.

بازاریابی عصبی یک علم کاملاً جدید و در حال تکامل است که می تواند به بازاریابان کمک کند تا رفتار مشتری را برای بهبود آنها بهتر درک کنند: بسته بندی، قیمت گذاری، موقعیت آرم، استراتژی های تجاری و بهبود محصول جدید و غیره. بازاریابی عصبی امکانات هیجان انگیزی را ارائه می دهد و راه های جدیدی برای کشف در رشته بازاریابی می دهد. استراتژی های بازاریابی عصبی کاملاً در مراحل اولیه قرار دارند و در آینده چیزهای بیشتری را تضمین می کنند. اجماع گسترده‌ای در میان محققان بازاریابی عصبی وجود دارد که این رشته باید مسیر گسترده‌ای را طی کند و از چندین مانع عبور کند تا بتواند ابزاری متمایز در زمینه مطالعات بازار باشد. با این وجود، بازاریابی عصبی سرگرمی‌های بیشتری ایجاد می‌کند و

[۵۲] Gang DJ, Lin W, Qi Z, Yan LL

پیش‌بینی می‌شود که نقشی محوری در حوزه رقابتی تبلیغات در سراسر جهان ایفا کند. با افزایش دسترسی به عصر توقف بیش از حد و دستگاه‌ها، بازاریابی عصبی مطمئناً در درازمدت بیشتر به دست خواهد آمد.

بسیاری از حوزه‌های بازاریابی عصبی، موضوعاتی را نشان داده‌اند که ما قبلاً از طریق تفسیر و شادی یا از طریق روش‌های سنتی تبلیغات می‌دانستیم. مطالعات کمی منتشر شد، و سازمان هایی که می توانند مطالعات شخصی خود را انجام دهند. هر دو تحقیقات مرسوم و بازاریابی عصبی می توانند درک ارزشمندی را در مورد چگونگی پردازش اطلاعات و انتخاب توسط انسان ها، آگاهانه و ناخودآگاه به ما ارائه دهند. همانطور که علم بازاریابی عصبی پیشرفت می کند، نتایج قابل اعتمادتری باید در آینده در دسترس باشد.

با این حال، آمارها از هر دو منبع به طور مستمر می‌خواهند به صورت مدبرانه و استراتژیک انجام شوند و به بازار هدف، بازار، کالا و اهداف منحصر به فرد یک شرکت فکر می‌کنند. در ارتباط با این، می خواهید بهترین روش ها را در شرایط منحصر به فرد آزمایش کنید تا ببینید واقعاً چه چیزی کار می کند.

منابع

Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. Nature Reviews. Neuroscience, 11(4), 284–292. doi:10.1038/nrn2795 PMID:20197790

Banks, S. J., Bellerose, J., Douglas, D., & Jones-Gotman, M. (2012). Bilateral skin conductance responses to emotional faces. Applied Psychophysiology and Biofeedback, ۳۷(۳), ۱۴۵–۱۵۲. doi:۱۰.۱۰۰۷۱۰۴۸۴-۰۱۱-۹۱۷۷-۷ PMID:۲۲۴۰۷۵۳۰

Dimoka, A., Banker, R. D., Benbasat, I., Davis, F. D., Dennis, A. R., &.... (2012). On the use of neurophysiological tools in IS research: Developing a research agenda for neurois. Management Information Systems Quarterly, 36(3), 679–702. doi:10.2307/41703475

Eser, Z., Isin, F. B., & Tolon, M. (2011). Perceptions of marketing academics, neurologists and marketing professionals about neuromarketing. Journal of Marketing Management, 27(7-8), 854–868. doi:10.1080/02672571003719070

Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). Defining neuromarketing: Practices and professional challenges. Harvard Review of Psychiatry, 18(4), 230–237. doi:1
۰.۳۱۰۹/۱۰۶۷۳۲۲۹.۲۰۱۰.۴۹۶۶۲۳ □□□□:۲۰۵۹۷۵۹۳

Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). Defining neuromarketing: Practices and professional challenges. Harvard Review of Psychiatry, 18(4), 230–237. doi:1
۰.۳۱۰۹/۱۰۶۷۳۲۲۹.۲۰۱۰.۴۹۶۶۲۳ □□□□:۲۰۵۹۷۵۹۳

Gang, D. J., Lin, W., Qi, Z., & Yan, L. L. (2012). Neuromarketing: Marketing through Science. International Joint Conference, 285-289.

Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L., & Ransmayr, G. (2013). Neuromarketing and consumer neuroscience: Contributions to neurology. BMC Neurology, 13(1), 1–12. doi:10.1186/1471-2377-13-13 PMID:23383650

Karmarkar, U. R. (2011). Note on Neuromarketing. Harvard business school background Note 512-031. Academic Press.

Kenning, P., & Linzmajer, M. (2011). Consumer neuroscience: An overview of an emerging discipline with implications for consumer policy. Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, 6(1), 111–125. doi:10.100700003- 010-۰۶۵۲-۵

Lee, N. J., Senior, C., Butler, M. J., & Fuchs, R. (2009). The feasibility of neuroimaging methods in marketing research. Nature Proceedings.

Lin, C. H., Tuan, H. P., & Chiu, Y. C. (2010). Medial frontal activity in brandloyal consumers: A behaviour and near-infrared ray study. Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics, 3(2), 59–73. doi:10.1037/a0015461

Lindstrom, M. (2010). Buyology: Truth and lies about why we buy. Random House Digital.

Madan, C. R. (2010). Neuromarketing: The next step in market research? Eureka (Asunción), 1(1), 34–42. doi:10.29173/eureka7786

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behaviour. Society, ۴۸(۲), ۱۳۱–۱۳۵. doi:۱۰.۱۰۰۷/۱۲۱۱۵-۰۱۰-۹۴۰۸-۱

Nenad, D.H. (2011). Emotional marketing: Eye-tracking and brain measuring: Using neuromarketing to sell newspapers. Editor & Publisher, 144(1).

Ohme, R., & Matukin, M. (2012). A small frog that makes a big difference: Brain wave testing of TV advertisements. IEEE Pulse, 3(3), 28–33. doi:10.1109/ MPUL.2012.2189169 PMID:22678837

Orzán, G., Zara, I. A., & Purcarea, V. L. (2012). Neuromarketing techniques in pharmaceutical drugs advertising. A discussion and agenda for future research. Journal of Medicine and Life, 5(4), 428–432. PMID:23346245

Postma. (2012). Anatomy of the Temptation. Neuromarketing.

Pradeep, A. K. (2010). The buying brain: Secrets for selling to the subconscious mind. John Wiley & Sons.

Raichle, M. E., & Mintun, M. A. (2006). Brain work and brain imaging. Annual Review of Neuroscience, 29(1), 449–476. doi:10.1146/annurev.neuro.29.051605.112819 PMID:16776593

Schneider, T., & Woolgar, S. (2012). Technologies of ironic revelation: Enacting consumers in neuromarkets. Consumption Markets & Culture, 15(2), 169–189. do i:10.1080/10253866.2012.654959

Simon, H., & Dolan, R. J. (1998). Price Customization. Marketing Management, 7(3), ۱۱–۱۷.

Tusche, A., Bode, S., & Haynes, J. D. (2010). Neural responses to unattended products predict later consumer choices. The Journal of Neuroscience: The Official Journal of the Society for Neuroscience, 30(23), 8024–8031. doi:10.1523/ JNEUROSCI.0064-10.2010 PMID:20534850

Vecchiato, G., Kong, W., Maglione, A., & Wei, D. (2012). Understanding the impact of TV commercials: Electrical neuroimaging. IEEE Pulse, 3(3), 42–47. doi:10.1109/ MPUL.2012.2189171 PMID:22678840

Venkatraman, V., Clithero, J. A., Fitzsimons, G. J., & Huettel, S. A. (2012). New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences. Journal of Consumer Psychology, 22(1), 143–153. doi:10.1016/j.jcps.2011.11.008

Zurawicki, L. (2010). Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

فصل سوم

فناوری در خدمت انسان در نسل پنجم بازاریابی

چکیده

امروز برای اولین بار در تاریخ، شاهد هم‌زیستی پنج نسل در کنار همدیگر هستیم. اگر دنیایی که پیرترین فرد زنده جهان می‌شناسد را با جهان بینی کودکی ده ساله مقایسه کنیم، متوجه می‌شویم بین این دو بیشتر از چند دهه تفاوت وجود دارد. اصلی‌ترین دلیل این اختلاف بی‌شک پیشرفت تکنولوژی است.ما تنها در سده‌ی اخیر شاهد نوآوری‌هایی بوده‌ایم که به اندازه‌ی اولین شعله‌ی آتش در تحول زندگی بشر نقش داشته‌اند. اما تغییرات فناوری چگونه میتواند با دنیای کسب و کار سازگاری نماید. مشهورترین اثر در این زمینه کتاب بازاریابی ۵.۰ است.

معرفی

مشتری با انتخاب یک محصول از یک نشان تجاری، علاوه بر رضایت عملکردی و عاطفی، به دنبال دستیابی به رضایت معنوی از خرید آن محصول نیز می‌باشد. از همین رو، شرکت‌های مختلف سعی می‌کنند علاوه بر کسب سود اقتصادی، با ارائه راهکارهایی برای دشوارترین مسائل اجتماعی و محیط‌زیستی در جهان، محصولات خود را از نظر ارزش خرید متمایز کنند.

سیر تکامل بازاریابی، از رویکرد بازاریابی محصول محور به بازاریابی انسان محور، نزدیک به ۷۰ سال به طول انجامیده است. در جریان این چند دهه تکامل، استراتژی‌های بسیاری در زمینه بازاریابی مطرح شده و مورد آزمایش قرار گرفته‌اند. مدل‌های بخش‌بندی – هدف‌گیری – جایگاه‌یابی (STP) و محصول – قیمت – توزیع – ترفیع (P۴)، با وجود اینکه مدل‌هایی با ماهیت سنتی می‌باشند، اما از اصول پایه بازاریابی نوین در جهان به حساب می‌آیند.

بازاریابی نسلی چیست؟

به طور معمول اگر از کارشناس بازاریابی درباره انواع استراتژی‌های مارکتینگ سوال بپرسید، به شما روش‌های مختلفی مانند بازاریابی محتوا، شبکه‌های اجتماعی، اینفلوئنسر مارکتینگ، تبلیغات محیطی و یا روش‌های تبلیغات سنتی را پیشنهاد خواهد داد. زمانی که مخاطبانتان را براساس گروه‌های نسلی و سالی که در آن متولد شدند، تقسیم می‌کنید و برای هر نسل از شیوه‌ای متفاوت برای بازاریابی بهره بگیرید، از بازاریابی نسلی استفاده کرده‌اید.

در بازاریابی نسلی، هر نسل بازه زمانی بین ۱۴ تا ۲۰ سال را در بر می‌گیرد و معمولا تقسیم نسلی بر اساس تحولات فناوری و تکنولوژی انجام شده است. بر این اساس، در بازاریابی ۷ نسل متفاوت داریم که شامل گروه‌های سنی زیر است:

بزرگ‌ترین نسل ۱۹۰۱-۱۹۲۷

نسل خاموش ۱۹۲۸-۱۹۴۵

بیبی بومرها ۱۹۴۶-۱۹۶۴

نسل ایکس ۱۹۶۵-۱۹۸۰

نسل وای (نسل هزاره‌ها) ۱۹۸۱-۱۹۹۵

نسل زد (ژنرال‌ها) ۱۹۹۵-۲۰۱۰

نسل آلفا ۲۰۱۱-۲۰۲۵

بر اساس این تقسیم، هر نسل و هر مخاطب بر اساس عوامل روانشناختی مانند سبک زندگی، شخصیت، طبقه اجتماعی، رفتار، عادات و علایق و همچنین عوامل جمعیت‌شناختی مانند سن، جنسیت، مکان زندگی و... هدف تبلیغات قرار می‌گیرند تا میزان اثرگذاری فرایند بازاریابی افزایش پیدا کند.

بازاریابی نسلی چطور کار می‌کند؟

ایده اصلی پشت بازاریابی نسلی، شکاف نسلی بود که متولدین دهه‌های مختلف را از یکدیگر جدا می‌کرد. بازاریاب‌ها با گذشت زمان متوجه شدند که هر گروه سنی به پیام‌های متفاوتی در کانال‌های مختلف جواب خواهد داد.

در واقع هر نسل از رسانه‌های اجتماعی متفاوتی استفاده می‌کند و میزان وفاداری نسل‌ها نسبت به برند، با یکدیگر تفاوت دارد.

تلاش برای هدف قرار دادن همه نسل‌ها در یک زمان خاص و تحت استراتژی واحد می‌تواند منجر به ناکارآمدی استراتژی بازاریابی برندها شود. به همین دلیل کارشناسان بازاریابی، مسئله نسل‌ها و علایق هر کدام را به یکی از موارد محوری در استراتژی‌های خود تبدیل کرده‌اند. برای درک بهتر بازاریابی نسلی، خوب است که خصوصیات هر نسل را به خوبی بدانیم.

نسل های بازاریابی

بزرگترین نسل ۱۹۰۱-۱۹۲۷

این نسل که در واقع بزرگ‌ترین نسل زنده روی کره زمین محسوب می‌شوند، هنوز تحت تاثیر تجربه جنگ جهانی اول و دوم و رکود بزرگ هستند. آن‌ها والدین نسل بیبی بومر و پدربزرگ و مادربزرگ نسل ایکس و وای محسوب می‌شوند.

این نسل در جمعیت بازنشستگان قرار دارد و در حال حاضر از خدمات تامین اجتماعی برای پیشبرد زندگی خود کمک می‌گیرد. تفاوت‌های این نسل به طور گسترده توسط کارشناسان بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفته است و بر این اساس، خصوصیات زیر از مهم‌ترین صفات نسل بزرگ به حساب می‌آید:

میهن‌پرستی

با انگیزه

متواضع

مصرف‌کننده مقتصد و پس‌اندازکننده محتاط

متعهد و وفادار به برند

به نظر می‌رسد روش‌های بازاریابی سنتی و بازارایابی رادیویی و تلویزیونی بهترین روش برای جذب این طیف از مخاطب باشد و برای افزایش توجه آن‌ها به برند، می‌توان از پروموشن‌های تخفیف کمک گرفت.

نسل خاموش ۱۹۲۸-۱۹۴۵

با درنظر نگرفتن بزرگ‌ترین نسل، می‌توان نسل خاموش را قدیمی‌ترین مخاطبین بازار و استراتژی‌های بازاریابی در نظر گرفت. این نسل به دنبال محصولات و خدماتی است که زندگی را آسان‌تر کند. آن‌ها به مشاغلی که برایشان پول خرج می‌کنند وفادار هستند و ثبات، بزرگترین ارزش آن‌ها محسوب می‌شود. این دسته همچنین از کسانی که با آن‌ها روابط تجاری دارند، احترام و ارزش می‌خواهند.

تلویزیون، تبلیغات چاپی، رادیو و پست مستقیم از بهترین استراتژی‌های بازاریابی برای نسل خاموش است. آن‌ها به محتوا و تصاویر ساده مختص گروه سنی خود، پاسخ خوبی نشان می‌دهند. این نسل برای جامعه و خانواده ارزش زیادی قائل است.

بیبی بومرها ۱۹۴۶-۱۹۶۴

بیبی بومرها بیشترین قدرت خرید را میان مخاطبان بازار به خود اختصاص داده‌اند. آن‌ها بیشتر عمرشان را بدون فناوری مدرن گذرانده‌اند، اما با استفاده از رسانه‌ها اجتماعی، دستگاه‌های هوشمند همراه و خرید آنلاین بیگانه نیستند و تا حدودی آن را پذیرفته‌اند.

آن‌ها انگیزه خوبی برای معاملات هستند و می‌توانند مشتریان وفاداری برای برندها باشند. تبلیغات سنتی، تبلیغات رادیو و تلویزیون و برنامه‌های ایجاد شبکه‌های وفاداری مانند باشگاه مشتریان، بهترین استراتژی‌های بازاریابی در برابر این نسل محسوب می‌شود.

این نسل به خدمات مشتریان و محتوای ساده و قابل فهم، پاسخگویی و واکنش بیشتری را خواهد داشت.

نسل ایکس ۱۹۶۵-۱۹۷۶

نسل ایکس یکی از کوچک‌ترین گروه‌ها در بازاریابی نسلی محسوب می‌شود. آن‌ها بخش قابل توجهی از زندگی خود را در دوره مدرن گذرانده‌اند و با فناوری آشنا هستند. اما این گروه نسبت به پول و هزینه اقتصادی محتاط عمل می‌کند و نسبت به برندها مشکوک است. آن‌ها نسبت به نوآوری و تغییر مردد هستند و ترجیح می‌دهند به آنچه می‌دانند و از قبل رفتار می‌کردند، پایبند بمانند.

نسل ایکس به نوستالژی و بازاریابی دهان به دهان پاسخ خوبی می‌دهد. تبلیغات سنتی، برنامه‌های ایجاد وفاداری مانند باشگاه مشتریان، بازاریابی دهان به دهان، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و مشوق‌هایی مانند طرح‌های فروش ویژه، فروش رایگان و همچنین کوپن تخفیف بهترین استراتژی بازاریابی و افزایش فروش در برابر نسل ایکس است.

نسل وای یا همان هزاره‌ها ۱۹۷۷-۱۹۹۵

نسل هزاره که با عنوان نسل وای هم شناخته می‌شود، اولین نسلی است که با فناوری مدرن رشد کرد. نسل وای، بزرگ‌ترین نسل در تاریخ محسوب می‌شود و به همین دلیل برندها برای بازاریابی روی این نسل و ایجاد پایگاه اجتماعی میان آن‌ها حساب ویژه‌ای باز کرده‌اند.

هزاره‌ها به پیام‌های برند و برندهای معتبر اهمیت زیادی می‌دهند و برای آن اعتبار قائلند. آن‌ها به برندهایی که در راستای مسئولیت اجتماعی عمل می‌کنند و طرفدار محیط زیست هستند، احترام می‌گذارند و حمایت از آن‌ها را وظیفه خود می‌دانند.

این نسل به محتوای تولیدشده توسط کاربر و همچنین ارزش تبلیغات دهان به دهان اهمیت می‌دهد. آن‌ها برندهایی را ترجیح می‌دهند که قیمت پایین‌تری داشته باشند.

بازاریابی چند کاناله، محتوای تولید شده توسط کاربر (UGC)، اینفلوئنسر مارکتینگ، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی محتوا، مهم‌ترین استراتژی‌های بازاریابی مناسب برای نسل وای محسوب می‌شود.

آن‌ها به برندهایی که مسئولیت اجتماعی قدرتمندی دارند، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و قیمت بیشترین واکنش را نشان می‌دهند.

نسل زد ۱۹۹۵-۲۰۱۰

نسل زد یکی از متنوع‌ترین گروه‌های نسلی و باهوش‌ترین نسل نسبت به فناوری است. این نسل هنوز جوان است، اما قدرت خرید قابل توجهی دارد. نسل زد یا همان ژنرال‌ها به ثبات مالی اهمیت می‌دهند. آن‌ها بیش از سایر نسل‌های دیگر به بررسی‌ها و ویدئوهای شبکه‌های اجتماعی درباره محصولات اعتماد می‌کنند و با برندهایی که از تکنیک‌های فروش در شبکه‌های اجتماعی بهره می‌گیرند، تعامل بیشتری دارند. آن‌ها بیش از سایر نسل‌ها به دنبال صرفه‌جویی هستند و به همین دلیل نمی‌توان چندان از آن‌ها انتظار داشت که در برنامه‌های وفاداری به برند شرکت کنند.

اینفلوئنسر مارکتینگ، نظرات ثبت شده توسط کاربران، ویدئوها، تیک تاک، اینستاگرام، اسنپ چت، یوتیوب، تعاملات موبایلی و فروش و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی از مهم‌ترین استراتژی‌های کاربردی در بازاریابی نسل زد محسوب می‌شود. آن‌ها به ویدئوهای کوتاه، دلایل اجتماعی و اقتصادی و اپلیکیشن‌ها بیشترین واکنش و پاسخ را نشان می‌دهند.

انواع بازاریابی نسلی

برای اجرایی کردن بازاریابی نسلی، برای هر نسل از راهکارهای زیر استفاده کنید:

نسل خاموش

نباید برنامه‌های بازاریابی روی نسل خاموش را فراموش کنید. این نسل برای اقلام ضروری زندگی خود خرید می‌کند و از هرچیزی که کیفیت زندگی او را افزایش دهد، استقبال خواهد کرد.

در نظر داشته باشید که کمپین‌های پیچیده و چند مرحله‌ای ابدا نسل خاموش را جذب نخواهد کرد. آن‌ها به دنبال پیام‌های روشن و مستقیم هستند و باید هدف خود را از کار به صورت ساده و قابل درک بیان کنید.

این افراد به برندهای جدید علاقه ندارند و ترجیح می‌دهند که به برندهای دوره خود وفادار بمانند. این نسل به دنبال قیمت در ازای کیفیت خود است. اگر می‌خواهید توجه این نسل را جلب کنید، حتما آن‌ها را در کمپین‌های خود بگنجانید.

بسیاری از برندها روی افراد جوان متمرکز شده‌اند و به نظر می‌رسد که آن‌ها فراموش شده‌اند. تاکید روی ارزش‌هایی مانند خانواده هم می‌تواند توجه نسل خاموش را جلب کند.

ببی بومرها

این نسل هم به برنامه‌های وفاداری علاقه خاصی نشان می‌دهد و افراد این نسل دوست دارند مشتریان وفادار برند یا فروشگاه و کسب و کاری خاص باشند. وعده تخفیف یا اختصاص موارد رایگان به آن‌ها هم از دیگر مواردی است که می‌تواند توجهشان را جلب کند.

آن‌ها دوست دارند با کارمندان خرده‌فروشی‌ها گپ بزنند و نظرات صادقانه آن‌ها درباره محصولات مختلف را می‌پذیرند. به کارمندانتان آموزش دهید که با این نسل صادقانه و صمیمی برخورد کنند.

نسل ایکس

این نسل به پس‌انداز توجه خاصی نشان می‌دهد. برای تبلیغات مختص این نسل حتما توجه آن‌ها را جلب و آن‌ها را متقاعد کنید که خرید مقرون‌به‌صرفه‌ای انجام داده‌اند.

استفاده از کوپن تخفیفی یکی از بهترین راه‌های جلب توجه این نسل است. آن‌ها به اشانتیون و کاهش قیمت علاقه زیادی دارند. دقت کنید که پیام بازاریابی شما در معرفی محصول باید کاملا واضح باشد و پیچیده حرف نزنید.

نسل هزاره‌ها

یکی از نکات قابل توجه درباره هزاره‌ها این است که نسل حاضر توجه خاصی به زندگی سالم نشان می‌دهد و یکی از بزرگ‌ترین گروه مشتریان محصولات ارگانیک محسوب می‌شود.

این نسل به بازاریابی دهان به دهان اعتماد زیادی دارد و برنامه‌های وفاداری به برند روی آن‌ها جواب می‌دهد. عضویت در باشگاه مشتریان به آن‌ها احساس بودن می‌دهد؛ به همین دلیل برای بازاریابی روی این نسل، روی این استراتژی متمرکز شوید.

نسل هزاره به عنصر روایت و قصه‌پردازی در بازاریابی واکنش مناسبی نشان می‌دهد. در کمپین‌های بازاریابی خود روی این نسل از داستان‌سرایی غافل نشوید، این کار احساسات آن‌ها را تحریک می‌کند.

نسل زد

نسل زد بیش از هر نسل دیگری از محصول، انتظارات ویژه دارند. آن‌ها برای تصمیم‌گیری درباره محصول یا قضاوت آن، تجربه‌ای کامل می‌خواهند و به همین دلیل قبل از خرید، هر محصول را به صورت آنلاین به دقت بررسی می‌کنند.اگر می‌خواهید توجه خریداران این نسل را به خود جلب کنید، باید روی اینفلوئنسر مارکتینگ متمرکز شوید.به اشتراک گذاشتن تجربیات خود درباره محصول، یکی دیگر از استراتژی‌هایی است که برای این نسل تاثیرگذار خواهد بود. مطمئن شوید که استراتژی‌هایتان حتما در کانال‌های شبکه‌های اجتماعی، علی‌الخصوص اینستاگرام قابل انتشار است. برای جذاب‌تر کردن محصولاتتان در چشم نسل زد، باید روی جذابیت بصری آن متمرکز شوید.

مزایای بازاریابی نسلی

به کسب و کار شما کمک می‌کند تا بهتر دیده شود

بازاریابی نسلی به شما بینشی از رایج‌ترین ترجیحات نسل مخاطبانتان خواهد بخشید. با کمک این استرتژی می‌توانید عادات خاص یا ارزش‌های سبک زندگی مخاطبانتان را بهتر درک کنید.

کمک می‌کند تا هدف‌گذاری مرتبط و بهینه داشته باشید

برای دستیابی به هدف، درک چگونگی تعامل با هر نسل و فناوری ارتباطی دلخواه آن‌ها، مسئله‌ای کلیدی محسوب می‌شود. بازاریابی نسلی کمک می‌کند تا برای دستیابی به کاربران مناسب، در لحظه مناسب تصمیم درست بگیرید.

نسل‌های مختلف تمایل دارند دستگاه‌ها و کانال‌های مختلفی برای برقراری ارتباط داشته باشند و دانستن این مسئله کمک می‌کند تا به شکل بهینه‌تری با مخاطبان ارتباط برقرار کنید.

کمک می‌کند تا مشتریان بالقوه و واقعی را تقسیم‌بندی کنید

بازاریابی نسلی به شما این امکان را می‌دهد که مشتریان را بر اساس سن تقسیم‌بندی کنید. این یعنی می‌توانید استراتژی مناسب برای جلب توجه هر گروه از مشتریان طراحی کنید و کارآمدی کمپین‌های خود را به حداکثر برسانید.

تجربه کاربری را بهبود ببخشید

وقتی کاربری احساس کند که پیام خطاب به او صادر شده است و به خوبی درک کند که برند چه چیزی برای ارائه به او دارد، تمایل بیشتری برای برقراری ارتباط با برند خواهد داشت.

در واقع بازاریابی نسلی با افزایش تمایل با مخاطب، به بهبود رابطه کاربری منجر خواهد شد.

قادر خواهید شد که مشتریان خود را به مشتری وفادار تبدیل کنید

زمانی که مشتری تجربه مثبتی از تعامل با برند شما داشته باشد، احتمال برگشت او به کسب و کار شما افزایش خواهد یافت. باید بدانید که دستیابی به مشتریان جدید، هم گرانتر از حفظ مشتریان فعلی است و هم سود کمتری نسبت به آن دارد. به همین دلیل بازاریابی نسلی با افزایش تعامل مثبت، فرصتی بی‌نظیر برای کسب مشتریان وفادار برایتان ایجاد خواهد کرد.

عناصر موفقیت در بازاریابی نسلی

برای ایجاد و تدوین استراتژی بازاریابی نسلی موفق رعایت نکات زیر اهمیت زیادی دارد:

تفاوت نسل‌ها را درک کنید

نگاه عمیق به انگیزه‌های هر نسل، بهترین نقطه برای شروع و تدوین استراتژی بازاریابی نسلی محسوب می‌شود. بازاریابی نسلی می‌تواند به ارتباط موفقیت‌آمیز با مصرف‌کنندگان در محدوده‌های سنی مختلف کمک کند، اما عمومیت بخشی و یکسان‌پنداری نسل‌ها و گروه‌ها می‌تواند به فرایند بازاریابی شما آسیب برساند.

در نظر داشته باشید که در مسیر جداسازی نسل‌ها از یکدیگر، به طور جدی از کلیشه‌سازی اجتناب کنید. استراتژی نسلی موفق با تقسیم‌بندی نگرشی درست ترکیب می‌شود تا در نهایت تجربه مثبتی برای مخاطبان هدف فراهم کند.

تفاوت درون نسلی را درک کنید

پس از آن که تفاوت هر نسل را درک کردید، به این مسئله فکر کنید که ممکن است در هر نسل تفاوت زیادی در نگرش افراد وجود داشته باشد و همه افراد در یک نسل، عقاید یکسانی ندارند.

سن مصرف‌کنندگان می‌تواند بینشی در مورد ترجیحات آن‌ها ارائه دهد، اما این روند جایگزین ارتباط شخصی با مخاطب نخواهد شد. در صورت تدوین استراتژی بازاریابی نسلی، ارتباط شخصی با مخاطب را فراموش نکنید.

از تاکتیک‌های واقعی و آزمایش شده بازاریابی استفاده کنید

استفاده از رسانه‌های اجتماعی در نسل‌ها به رشد خود ادامه می‌دهد، اما تاکتیک‌های بازاریابی سنتی همچنان جایگاه خود را در کمپین‌ها حفظ می‌کنند. به یاد داشته باشید که ارتباطات ایمیلی و استفاده از کانال‌های بازاریابی متداول، ترجیح همه نسل‌ها خواهد بود.

نسل‌های بازاریابی

نسل اول بازاریابی: دوره محصول محوری

این دوره نتیجه انقلاب صنعتی و استفاده از تجهیزات و ماشین‌آلات صنعتی به‌عنوان فناوری اصلی تولید بود. در این دوره، محصولات اساسی به‌صورت انبوه برای پاسخگویی به نیازهای یکسان بازارهای بزرگ تولید و عرضه می‌شد. هدف تولیدکنندگان، استانداردسازی محصولات و بهره‌گیری از مزایای صرفه‌جویی ناشی از مقیاس و کاهش هزینه‌های تولید بود تا تعداد بیشتری از مصرف کندگان قدرت و استطاعت خرید محصولات را داشته باشند. در این وضعیت مشتری تنها یک انتخاب دارد «بخر یا برو» این گفته معروف هنری فورد که «مشتریان می‌توانند ماشین به هر رنگی که می‌خواهند درخواست کنند، مشروط بر اینکه رنگ آن مشکی باشد.» بیانگر دوره محصول محوری است. در این دوره توجه مدیران معطوف به درون شرکت و نحوه تولید و عملیات است و نه بازار و مشتری.

در سال های اخیر جهت گیری برندها به سوی تمرکز هرچه بیشتر بر روی محصولات برای بازاریابی و جلب نظر مخاطب هدف به طور محسوسی افزایش پیدا کرده است. این امر بازاریاب‌ها را با تغییرات گسترده ای در زمینه اولویت های شان مواجه ساخته است. بسیاری از برندهای دیگر انتظارات سابق از بازاریاب ها را ندارند بنابراین باید نوعی بازنگری در نحوه فعالیت بازاریابی صورت گیرد. اولویت بندی های بازاریابی در طول سال های اخیر همزمان با تغییر در سایر بخش ها تحول پیدا کرده است. اگر کسب و کارها و بازاریاب ها توانایی انطباق با تغییرات موردنظر را نداشته باشند، به سرعت با مشکلات عمیقی مواجه خواهند شد.

بدون تردید همه بازاریاب ها فعالیت براســـاس ارزش ها و اولویت های قدیمی را در خاطر دارند. هر دوره زمانی همراه با اولویت های تازه‌ای از نظر بازاریابی است. مسئله مهم در این میان سازگاری با دوره های مختلف بازاریابی و کسب بهترین نتیجه است. در غیر این صورت شمار بالایی از بازاریاب ها کارشان را از دست خواهند داد.

براساس اظهارنظر پولکیت آگراوال، موسس و مدیرعامل موسسه چملون، بازاریابی محصول محور شامل ایجاد ارتباط نقطه ای میان محصول شرکت و بازار هدف است. ارتباط موردنظر باید دوسویه باشد. معنای ضمنی این امر ایجاد انگیزه برای شــناســایی و خرید محصــول شــرکت در بازار اســت. برخی از کســب و کارها به طور مداوم فقط اقدام به بازاریابی برای محصولات شان می کنند. در این میان جریان تعامل یک سویه خواهد بود. نکته اساسی شامل تلاش برای تاثیرگذاری بر روی بازار به منظور تبدیل تعامل یک سویه به همکاری و تعاملی دوسویه است. این امر در مورد محصولات برندهای بزرگ به خوبی مشاهده می شود.

بدون تردید هر کسب و کاری به صورت ناخودآگاه در تلاش برای بازاریابی برای محصولاتش است. نکته مهم در این میان توجه به برخی از اصول اساسی برای بازاریابی محصول محور است. در این زمینه به نکات ذیل توجه نمایید:

• شناخت بازار: هر بازار دارای ویژگی های خاص خودش است. معرفی محصولات تازه به بازار همراه با سرمایه گذاری بر روی بخش بازاریابی هرگز ایده جذابی محسوب نمی شود. نکته مهم در این میان تلاش برای شناخت دقیق ویژگی های هر بازار به منظور حضور بهتر در آن است. اشتباه برخی از برندها عدم شناسایی دقیق یک بازار و تلاش برای پیاده سازی شیوه های بازاریابی یکسان است. این امر مشکلات بسیار زیادی برای برندها ایجاد می کند.

• تعامل با بخش‌های مختلف بازار و عرصــه کســب و کار: هر شــرکت در تعامل با کســب و کارهای دیگر اقدام به معرفی محصــولات مختلف به بازار کســب و کار می کند. این امر دارای اهمیت بســیار زیادی برای تاثیرگذاری مناســب بر روی مخاطب هدف است. اگر تعامل مناسب میان برندها صورت نگیرد، اغلب آنها با مشکلات اساسی مواجه خواهند شد.

فرآیند بازاریابی برای محصولات در بازارهای مختلف حوزه های مختلفی را پوشش می دهد. بدون تردید صحبت از حوزه های بازاریابی و جلب نظر مخاطب هدف در فرآیند بازاریابی پیچیدگی های زیادی به همراه دارد. برخی از حوزه های اصلی در این زمینه به شرح ذیل است:

• **فروش:** هدف از هر فعالیت بازاریابی در نهایت کسب فروش بیشتر است. بسیاری از برندها در پی ناکامی برای فروش بهینه در بازارهای مختلف فرآیند بازاریابی شان را شکست خورده قلمداد می کنند. همین نکته برای ارزیابی فرآیند فروش به عنوان مهمترین بخش بازاریابی کافی است. با این حساب اگر در فرآیند فروش موفقیتی حاصل نشود، سرمایه گذاری مداوم برای بازاریابی منتفی خواهد بود.

• **تبلیغات:** تفاوت میان بازاریابی و تبلیغات از دیرباز مدنظر کارآفرینان قرار داشته است. امروزه به طور کلی هرگونه فعالیت بازاریابی نیازمند پرداخت هزینه را تبلیغات می خوانند. این امر شامل پرداخت هزینه برای نمایش محتوای بازاریابی برند در شبکه های اجتماعی نیز می شود. تبلیغات اغلب به عنوان گزینه مکمل برای موفقیت بازاریابی مورد توجه برندها قرار می گیرد.

• **بازاریابی:** در نهایت باید به بازاریابی براساس ارزش های کسب و کار و اولویت های اساسی اشاره کرد. بسیاری از برندها در طول فرآیند بازاریابی به دنبال نکات حاشیه ای هستند. این امر تمرکز کسب و کار بر روی نکات اساسی و به طور ویژه محصولات را کاهش می دهد. با این حساب تمرکز اصلی هر کسب و کار در طول فرآیند بازاریابی باید بر روی محصولات اساسی اش باشد. در غیر این صورت شانسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهد یافت.

تیم بازاریابی محصولات چه کاری انجام می دهد؟

امروزه تیم های بازاریابی وظایف بسیار زیادی برعهده دارند. شاید در وهله نخست مشاهده عبارت تیم بازاریابی محصولات عجیب به نظر برسد. نکته مهم در این میان سرمایه گذاری منحصر به فرد برندها بر روی محصولات شان به منظور کسب نتایج بهتر است. این امر تیم بازاریابی محصولات را به عنوان یک تیم فرعی در دل بخش بازاریابی ایجاد می کند. در ادامه برخی از وظایف اصلی تیم بازاریابی محصولات را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

مدیریت مراسم رونمایی از محصولات

رونمایی از محصولات هرگز کار ساده ای نیست. بسیاری از برندها در طول زمان نیازمند به روز رسانی نحوه تعامل با مخاطب هدف و همچنین بخش های گوناگون کسب و کارشان هستند. یکی از نکات ناامیدکننده در مورد برندها رونمایی

یکسان و استفاده از المان های تکراری برای محصولات است. اگر به تجربه برندهای بزرگ نگاه کنیم، آنها همیشه به دنبال راهکارهایی ساده تر برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف هستند.

مدیریت مراسم رونمایی از محصولات نقش بسیار مهمی در آینده کسب و کار دارد. بسیاری از محصولات در صورت رونمایی مناسب شانس بالایی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهند داشت. بهترین نمونه در این میان ارزیابی تفاوت های میان مراسم رونمایی از کنسول های مختلف سونی و مایکروسافت است. مراسم های موردنظر برای هر نسل از کنسول های بازی شرکت های فوق دارای المان هایی تازه و نوآورانه است. اگر این نکات را از فرآیند بازاریابی برندها حذف کنیم، دیگر جذابیتی برای مراسم موردنظر در میان مخاطب هدف باقی نخواهد ماند.

مطالعه بازار

مطالعه بازار امری حیاتی برای موفقیت محصولات در زمینه فروش محسوب می شود. بسیاری از برندها در زمینه مطالعه بازار کم کاری می کنند. دلیل این امر تلقی وضعیت بازار به عنوان امری ایستا و ثابت است. امروزه وضعیت بازارهای مختلف حتی در طول روز نیز ثبات ندارد. با این حساب هر کسب و کار باید به دنبال راهکارهایی برای تاثیرگذاری بهینه بر روی مخاطب هدف باشد. در غیر این صورت شرایط بسیار دشواری از نظر تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را تجربه خواهد کرد. امروزه برندها از نظر تاثیرگذاری بر روی بازار بیش از هر زمان دیگری به اطلاعات و داده های دقیق نیاز دارند. این موضوع به لطف فناوری های نوین برای تیم های بازاریابی ساده شده است. استفاده از ابزارهای بازاریابی مناسب شانس برندها برای شناخت بازار و امکان طراحی محتوای بازاریابی بهتر در آن را افزایش می دهد.

بازاریابی ایمیلی

بازاریابی ایمیلی پس از گذشت نزدیک به ۲ دهه هنوز هم محبوب ترین شیوه برای انتقال اطلاعات و جلب نظر مخاطب هدف است. بسیاری از برندها در طول سال های اخیر با وجود توسعه های فناورانه همچنان بر روی استفاده از دستاوردهای این حوزه تمرکز دارند. بازاریابی ایمیلی امکان بیان پیام های بازاریابی به صورت دقیق و سریع را دارد. امروزه کاربران در ابتدای صبح پیش از هر کاری به سراغ ایمیل های شان می روند. این امر به خوبی اهمیت بازاریابی ایمیلی را نشان می دهد. هرچه سرمایه گذاری برندها بر روی حوزه بازاریابی ایمیلی هدفمندتر باشد، نتیجه بهتری را کسب خواهند کرد.

یکی از اشتباهات تیم های بازاریابی تلقی سرویس های ایمیل به عنوان حوزه ای تاریخ مصرف گذشته است. به این ترتیب توجه لازم به بازاریابی در این حوزه نشـان داده نمی شـود. اگرچه اسـتفاده از حوزه هایی نظیر بازاریابی در شـبکه های اجتماعی نیز ضـرورت دارد، اما باید همیشـه نسـبت به سـرویس های ایمیل نیز توجه داشـته باشـیم. سـابقه اسـتفاده از یک الگوی بازاریابی به خوبی بیانگر اهمیتش، حتی در صـورت ظهور الگوهای تازه تر اسـت بنابراین بدون هیچ دلیل مطمئنی نباید استفاده از یک الگوی بازاریابی را رها کرد.

تاثیرگذاری بر روی فرآیند فروش

بازاریاب ها همیشه شناخت دقیق‌تری از مخاطب هدف در مقایسه با دیگر اعضای شرکت دارند. استفاده از بازاریاب ها در مسیر فروش تاثیر قابل توجهی بر روی کیفیت نهایی کار آنها خواهد داشت. امروزه بسیاری از تیم های بازاریابی در عمل وظایف بخش فروش را نیز ایفا می کنند. دلیل این امر سـطح تاثیرگذاری بالای آنها بر روی مخاطب هدف و امکان بهبود ثمربخشی فرآیندهای فروش با نظارت مستقیم بخش بازاریابی است.

بازاریابی برای محصـولات نیازمند نگارش توضـیحات دقیق در مورد آنها در سـایت رسـمی برند و دیگر خرده فروشـی های آنلاین است. امروزه اغلب مشـتریان براساس مقایسه توضیحات مربوط به محصولات مختلف دست به انتخاب می زنند. با این حسـاب اگر توضـیحات محصـولات یک برند جذابیت لازم برای مخاطب هدف را نداشـته باشـد، بخش قابل توجهی از زحمات برند موردنظر بر باد خواهد رفت.

استفاده از بازخورد مشتریان

استفاده از نظرات مشـتریان در زمینه بازاریابی امری مهم محسوب می شود. گاهی اوقات کسب و کارها توانایی شناسایی سلیقه مخاطب هدف به صورت دقیق را ندارند. این امر اغلب موجب بروز نارضایتی در میان مشـتریان نسبت به محصولات برند می شـود. راهکار مناسـب در این میان تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با اسـتفاده از بازخوردهای شـان است.

بدون تردید در عرصـه بازاریابی بسـیاری از موارد موفقیت در زمینه بازاریابی و تبلیغات پس از یک شـکسـت بزرگ قابل مشاهده است. این امر به خوبی بیانگر اهمیت یادگیری درس های اساسی از شکست های بازاریابی و استفاده از نظرات و پیشنهادات مشتریان است. مشتریان به دلیل نگاه به بازار براساس چشم انداز منحصر به فردشان توصیه های جذابی برای

برندها دارند. وظیفه اصلی تیم های بازاریابی در این میان ترغیب مشتریان برای بیان دیدگاه های شان و سپس همکاری با دیگر بخش های شرکت برای استفاده از نظرات مذکور است.

تولید محتوا

تولید محتوا یکی از وظایف سنتی هر تیم بازاریابی محسوب می شود. بسیاری از تیم های بازاریابی به طور سنتی در زمینه تولید محتوا فعالیت دارند. این امر شرایط ویژه ای برای هر تیم مهیا می کند. تولید محتوا باید براساس نیازهای کسب و کار و بررسی اطلاعات مربوط به مشتریان صورت گیرد. این نکته دارای اهمیت بسیار زیادی است. برخی از برندها بدون مشورت تیم های بازاریابی شان اقدام به تولید محتوا برای بارگذاری در شبکه های اجتماعی می کنند. این امر اغلب اوقات نتیجه مناسبی برای برندها به همراه ندارد. وظیفه اصلی تیم های بازاریابی تولید محتواست بنابراین باید همکاری لازم با آنها برای تحقق این هدف صورت گیرد. در غیر این صورت کسب و کارها شانسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهند داشت.

تعامل با مشتریان

مشتریان پس از خرید محصولات تمایل به ادامه تعامل با برندهای مورد علاقه شان دارند. این امر در صورت واکنش مناسب برندها فرصت طلایی برای تبدیل خریداران اولیه به مشتریان وفادار ایجاد خواهد کرد. امروزه شیوه مشخصی برای ادامه تعامل با مشتریان پس از خرید محصولات وجود ندارد، اما یکی از تکنیک های تاثیرگذاری ادامه فرآیند همکاری با برند موردنظر تا ۳۰ روز پس از فروش محصولات موردنظر است. این امر شاید در نگاه نخست بسیار عجیب به نظر برسد، اما تاثیرگذاری قابل ملاحظه ای بر روی مخاطب هدف به همراه دارد.

امروزه انتظارات مشتریان از برندها به شدت افزایش یافته است. اگر برندها توانایی مدیریت انتظارات مشتریان به صورت مناسب را نداشته باشند، بدون تردید در بلندمدت با ریزش مشتریان مواجه خواهند شد.

برگزاری وبینار

وبینار در طول ماه های اخیر بدل به یکی از ابزارهای اساسی برای بازاریابی شده است. کاهش ملاقات های رو در رو میان فروشندگان و به طور کلی مردم در نقاط مختلف نیاز به وبینار را افزایش داده است. تعیین موضوعات جذاب برای وبینار در دامنه اختیارات و وظایف تیم های بازاریابی است. این تیم ها با همکاری بخش توسعه و تحقیقات توانایی تاثیرگذاری

مناسب بر روی مخاطب هدف را خواهند داشت. مهمترین مسئله در این میان تقویت ارتباط میان بخش بازاریابی و توسعه و تحقیقات است. اگر این امر مدنظر قرار نداشته باشد، وبینار موردنظر کیفیت نهایی مناسبی نخواهد داشت.

محصولات دیجیتال بیش از هر زمان دیگری نیازمند به روز رسانی مداوم هستند. برندها برای به روز رسانی محصولات شان در این زمینه به تیم های بازاریابی وابستگی ندارند. اعضای ماهر و متخصص در زمینه IT این وظیفه را قبول می کنند. نکته مهم در این میان استفاده از توانایی تاثیرگذاری بازاریاب ها برای بیان به روز رسانی محصولات است.

بسیاری از محصولات به طور مداوم از سوی برندها به روز رسانی می شوند. نکته جالب در این میان عدم اطلاع دقیق مشتریان از وضعیت موردنظر است بنابراین به روز رسانی محصولات باید به سرعت و دقت بسیار بیشتری صورت گیرد. اطلاع رسانی درست در این زمینه اهمیت بسیار زیادی دارد. وقتی اطلاع رسانی برندها دقیق باشد، مشتریان شانس بالاتری برای دریافت اطلاعات دقیق و همچنین آگاهی از وضعیت محصولات را خواهند داشت.

تیم بازاریابی ایده آل

یک تیم بازاریابی ایده آل دارای چه ویژگی هایی است؟ بدون تردید پاسخگویی به پرسش فوق از ابعاد مختلفی امکان پذیر است. هدف اصلی در این بخش بررسی موضوع موردنظر از نظر پست های موجود در تیم بازاریابی است. این امر با توجه به وظایف منحصر به فرد هر پست و جایگاه در تیم بازاریابی کمک شایانی به برندها برای شناخت بهتر شرایط خواهد کرد.

مسئول ارشد تیم بازاریابی

مسئول ارشد تیم بازاریابی وظیفه هماهنگی میان بخش های مختلف با تیم اش را برعهده دارد. تمام امور و پروژه ها باید با نظارت وی ساماندهی شود. در غیر این صورت تاثیرگذاری موردنظر به بار نخواهد آمد. امروزه تیم های بازاریابی به طور مداوم با مشکل تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و همچنین بی برنامگی مواجه هستند. استفاده از مسئول ارشد در تیم های بازاریابی کمک شایانی به کسب و کارها در این زمینه می کند.

تنظیم ملاقات های مداوم با تمام اعضای تیم بازاریابی کار دشواری است. یکی از راهکارهای جایگزین در این میان ملاقات مداوم با مسئول بخش بازاریابی و انتقال خواسته ها از طریق وی به تمام اعضای تیم است. این امر سرعت بالاتری به فعالیت ها می دهد. همچنین نیازمند ایجاد اخلال در فعالیت بازاریاب ها برای شرکت در جلسات طولانی نیست.

مسئول بخش بازاریابی محصولات

بازاریابی متمرکز بر روی محصولات کار ساده ای نیست. در این بخش از بازاریابی باید امکانات منحصر به فرد هر محصول شناسایی و محتوای بازاریابی براساس آن طراحی شود. اگر این نکته مدنظر برندها قرار نداشته باشد، تمام فرآیند بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف بی نتیجه باقی خواهد ماند.

مسئول بخش بازاریابی محصولات به طور متمرکز بر روی هماهنگی با تیم توسعه و تحقیقات سرمایه گذاری می کند. این همکاری امکان بیان اطلاعات دقیق و کاربردی درباره محصولات برند در قالب محتوای بازاریابی را فراهم می سازد.

طراحی استراتژی محتوایی

طراح استراتژی محتوایی مهمترین عضو در تیم بازاریابی محسوب می شود. بازاریاب هایی با چنین مسئولیتی به طور مداوم وظیفه تولید محتوا برای بارگذاری در شبکه های اجتماعی یا کاربست در دیگر حوزه ها را دارند. تمام اطلاعات گردآوری و پردازش شده در طول بازه های زمانی طولانی برای استفاده در اختیار اعضای این بخش قرار می گیرد. کسب و کارهای کوچک به طور معمول از یک طراح استراتژی محتوایی استفاده می کنند. این امر در مورد کسب و کارهای بزرگ تر شامل چندین بازاریاب باتجربه و حتی ایجاد تیمی درونی در بخش بازاریابی می شود.

تفاوت میان بازاریابی محصول محور و الگوی سنتی

تیم های بازاریابی سنتی به طور معمول به دنبال پاسخگویی به نیازهای فوری بازار هستند. آنها در تلاش برای تولید محتوای بازاریابی جذاب و ترغیب مخاطب هدف به تماشای آن هستند. این امر در طول دهه های متمادی برای بسیاری از برندها همراه با موفقیت های زیادی بوده است. نکته مهم در این میان تغییر دنیای بازاریابی در طول سال های اخیر است. با این حساب شیوه های بازاریابی سنتی دیگر کارایی سابق را ندارند.

تیم های بازاریابی محصول محور علاوه بر استفاده از دستاوردهای تیم های بازاریابی سنتی به دنبال کاربست شیوه های تازه برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف هستند. این دسته از بازاریاب ها به جای تولید محتوا و سپس ترغیب مخاطب هدف برای تماشای آنها به سراغ تولید محتوا براساس سلیقه مخاطب هدف می روند. نتیجه این امر عدم نیاز برای تبلیغ محتواست. امروزه کاربران واکنش بسیار مطلوبی به محتوای بازاریابی جذاب نشان می دهند. بنابراین نیاز اصلی برندها

تلاش برای تولید محتوای باکیفیت اســـت. ســـایر بخش های بازاریابی و افزایش ترافیک ســـایت به طور خودکار در پی محتوای باکیفیت پدید خواهد آمد.

امروزه دلایل بسیار زیادی برای استفاده از الگوی بازاریابی محصول محور وجود دارد. در ادامه به برخی از مهمترین دلایل در این زمینه اشاره ای کوتاه خواهد شد.

افزایش فروش و سود نهایی

بازاریابی براساس الگوی محصول محور با پوشش کاستی های سنتی بازاریابی موجب افزایش فروش و سود نهایی می شود بنابراین باید مدنظر هر کسب و کاری در هر وضعیت و اندازه ای باشد. امروزه بسیاری از کسب و کارها به دلیل سود پایین ورشکسته می شوند. این امر برای کسب و کارهای کوچک تهدید جدی تری است بنابراین کسب و کارهای کوچک باید استفاده از بازاریابی محصول محور را بیشتر در دستور کار قرار دهند.

یادگیری نکات تازه در مورد رقبا

ارزیابی محصولات شرکت نیازمند آگاهی دقیق از سایر محصولات در بازار است. این امر آگاهی برندها از محصولات رقبا را به طور قابل ملاحظه ای افزایش می دهد. متاسفانه بسیاری از برندها به این نکته مهم توجه ندارند، بنابراین به طور مداوم با مشکلاتی در زمینه رقابت با دیگر برندهای حاضر در بازار مواجه هستند.

نسل دوم: دوره مشتری مداری

این دوره محصول عصر فناوری اطلاعات است. ویژگی این عصر این است که مصرف‌کنندگان بسیار آگاه‌تر شده‌اند و به منابع اطلاعاتی متعددی دسترسی دارند که بر اساس آن‌ها می‌توانند محصولات مشابه را با توجه به معیارهای مختلف باهم مقایسه نمایند. شرکت‌ها پی بردند که نیازها، خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان باهم متفاوت است، بنابراین در این عصر نیاز به بخش‌بندی بازار و انتخاب بازارهای هدف و ارائه یک محصول متمایز و برتر به هر بخش احساس شد. شعار اصلی عصر مشتری مداری این است: «مشتری پادشاه است»

بازاریابان در این عصـــر تلاش می‌کنند تا به ذهن و قلب مصـــرف‌کنندگان نفوذ نمایند. فعالیت‌ها و رویکردهای مختلف بازاریابی نظیر تبلیغات، برند سازی، بازاریابی حسی، بازاریابی ویروسی، تبلیغات دهان‌به‌دهان و بازاریابی عصبی نمونه‌هایی از تلاش برای نفوذ در ذهن و قلب مصرف‌کنندگان می‌باشند.

به عقیده کاتلر و همکاران در این رویکرد به‌طور ضمنی فرض بر این است که مصرف‌کنندگان اهدافی منفعل برای برنامه‌های بازاریابی و تبلیغاتی شرکت‌ها هستند.

برندسازی چیست؟

برندسازی فرآیند تحقیق، توسعه و به‌کارگیری ویژگی‌های متمایز یا مجموعه‌ای از ویژگی‌ها در سازمان شما است تا مصرف‌کنندگان بتوانند برند شما را با محصولات یا خدمات شما مرتبط کنند. برندسازی به کسب‌وکار شما هویتی فراتر از محصول یا خدمات و به مصرف‌کنندگان چیزی برای ارتباط با محصول ارائه می‌دهد. برندسازی کسب‌وکار شما را به یادماندنی می‌کند. در واقع این چهره شرکت شما است که به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا کسب و کار شما را در هر رسانه‌ای بشناسند.

اصول برند سازی چیست؟

برای دریافت آنچه به عنوان اصول برندسازی مطرح است، باید در ابتدا با موارد زیر آشنا شوید:

آگاهی از برند: آگاهی از برند به میزان آشنایی عموم مردم و مخاطبان هدف با برند اشاره دارد.

توسعه برند: توسعه برند زمانی است که شرکت‌ها برند خود را "توسعه" می‌دهند تا محصولات جدید را در صنایع و بازارهای جدید توسعه دهند.

هویت برند: هویت برند شخصیت کسب‌وکار و قولی است که به مشتریان خود می‌دهید. این چیزی است که مشتریان پس از تعامل با برند به دست می‌آورند.

مدیریت برند: مدیریت برند به فرایند ایجاد و حفظ برند اشاره دارد و شامل مدیریت عناصر ملموس برند (راهنمای سبک، بسته‌بندی، پالت رنگ و...) و عناصر ناملموس (چگونه توسط مخاطبان و مشتریان درک می‌شود) است.

شناخت برند: شناخت برند نشان می‌دهد چگونه یک مصرف‌کننده (به طور ایده‌آل در بین مخاطبان مورد نظر) می‌تواند بدون مشاهده برند از طریق لوگو، برچسب، بسته‌بندی یا تبلیغات، برند شما را تشخیص داده و شناسایی کند.

اعتماد به برند: اعتماد برند به این معناست که مشتریان به شدت به برند شما باور دارند.

ارزش‌گذاری برند: ارزش‌گذاری برند عبارت است از ارزش تجاری برند شما که از درک، شناخت و اعتماد مصرف‌کننده ناشی می‌شود. این مفهوم با ارزش ویژه برند همراه است.

چگونه یک برند تجاری موفق ایجاد کنیم؟

تفاوت بین محصول یا خدمات عمومی (یا بدون برند) و برند این است که محصول اولیه به دلایل منطقی به عنوان مثال، کیفیت قابل قبول، قیمت مناسب و... خریداری می‌شوند و مورد دوم به دلایل احساسی خریداری می‌شوند. به‌عنوان مثال، باعث می‌شود احساس خوبی داشته باشم و به دلایل عاطفی که زمینه‌ساز خریدهای تجاری است، برندها می‌توانند قیمت بالاتری نسبت به محصولات و خدمات یکسان؛ اما بدون برند داشته باشند. در نتیجه، اکثر کارآفرینان و سازمان‌ها به دنبال ایجاد برند هستند.

برندسازی آن شامل چه مواردی است؟

مخاطبان هدف‌تان را مشخص کنید: اگر برند شما با مخاطبان‌تان مطابقت نداشته باشد، به آگاهی، شناخت، اعتماد و درآمد منجر نمی‌شود.

هدف برند خود را کشف کنید و توسعه دهید: برندهای قوی و موفق هدف مشخصی دارند. مجموعه‌ای از ارزش‌های تعریف‌شده، یک فلسفه، یک اصل راهنما و یا یک جمله که برای کسانی که این ارزش‌ها را دارند جذاب است.

برای برندتان استراتژی ایجاد کنید: یک استراتژی برند می‌تواند به شما کمک کند و باعث شود برند شما به سمت موفقیت و شناخته شدن حرکت کند.

یک روایت/داستان تجاری جذاب ایجاد کنید: داستان‌ها بیش از برقراری ارتباط، آشنایی و اعتماد ایجاد می‌کنند، احساسات را برمی‌انگیزند، به طرز شگفت‌آوری در انتقال ایده‌های پیچیده و انتزاعی کارآمد هستند و مردم داستان‌ها را راحت‌تر از خواندن سایر اطلاعات آموخته‌شده بازگو می‌کنند.

هویت برند خود را ایجاد کنید: شما باید مخاطبان هدف خود، شعارتان و ویژگی‌های منحصر به فردی که کسب‌وکار شما را تشکیل می‌دهند، درک کنید. هویت برند یک نقطه شروع و یک ظرف خالی است و قدرت و ارزش برند تجاری بستگی به این دارد که در طول زمان با چه برداشت‌ها و ارتباطاتی از آن استفاده می‌کنید.

لحن برند خود را پیدا کنید: نحوه ارتباط شما با بازار هدف شما بخشی از اصول برندسازی شما محسوب می‌شود. شما می‌خواهید لحن برندی را تعریف کنید که با مخاطبان شما ارتباط برقرار کرده و طنین‌انداز شود در غیر این صورت مورد توجه قرار نمی‌گیرد.

برند رفرش چیست؟

برند رفرش به زبان ساده بهبود پیام و تصاویر شرکت و سازمان شما برای جلوگیری از منسوخ و قدیمی شدن است؛ اما مهم‌تر از آن، نشان‌دهنده چگونگی رشد، تغییر شرکت و مشتریان شما است.

چرا برند رفرش مهم است؟

اگر شما در برند کسب‌وکار خود تغییر ایجاد نکنید، اعتماد و اعتبار مشتریان و بازار را از دست می‌دهید. مشتریان انتظار دارند که کسب‌وکارها و برندها با تغییرات زمان همسو باشند و خود را با آن‌ها مطابقت دهند. بنابراین؛ آموختن برند رفرش باعث می‌شود حرفه‌ای‌تر به نظر برسید و مشتریان هم شما را جدی‌تر بگیرند.

مزایای برند رفرش:

شناخت هویت واقعی

تغییر موقعیت در بازار

زیرساختی مناسب برای مارکتینگ

داشتن دلیلی قانع‌کننده

روند بازار و تمایلات مصرف‌کنندگان

چه زمانی برای برند رفرش کسب‌وکار شما مناسب است؟

قدیمی شده‌اید

تغییر کرده‌اید

در حال رشد هستید

متناقض نیستید

آنچه برند رفرش برای کسب و کار شما به ارمغان می آورد:

برند رفرش بدین معناست که شما سهم بازار خود را حفظ کرده‌اید و از بازار عقب نیستید.

برند رفرش نشان‌دهنده این است که می‌توانید در حال حاضر در جایگاه برتر صنعت خود باشید.

نشان‌دهنده‌ی چگونگی پیشرفت و رشد شرکت و محصول شما است.

با استفاده از برند رفرش می‌توانید نتیجه نهایی را بهبود ببخشید.

یکپارچگی برندتان را می‌توانید حفظ کنید.

دسترسی خود را به مشتریان جدید گسترش بدهید.

تفاوت ریبرندینگ با برند رفرش

برند شما نشان دهنده هویت اصلی کسب‌وکار شما است که در یک سری استانداردهای قابل تشخیص بصری خلاصه می‌شود و به راحتی می‌تواند توجه مخاطبان شما را جلب کند؛ بنابراین وقتی بازار یا مخاطبان شما به دلیل رقبای جدید، تقاضای مصرف‌کننده، ترندها و موارد دیگر تغییر پیدا می‌کند، زمان آن است به برند خودتان فکر کنید و آن را برای مخاطبانتان جذاب نگه دارید. اگر مخاطب هدف شما در حال تغییر است، بهتر است با او تغییر کنید.

برند رفرش تغییرات جزئی است که کسب‌وکارها انجام می‌دهند تا همچنان بتوانند در بازار رقابت باقی بمانند؛ اما بازسازی برند یا ریبرندینگ زمانی اتفاق می‌افتد که تغییر اساسی در سازمان ایجاد شود. مانند تحریک پیشنهاد محصول، تغییر ساختار یا ادغام با تجارت دیگر.

چنین تغییر بزرگی نیاز به ریبرندینگ دارد در واقع تغییرات در بازسازی برند فراتر از دست‌کاری در تصاویر و پالت‌های رنگی برند است.

چه موقع باید بازسازی برند را انجام داد؟

زمانی که مخاطب در حال تغییر است.

انتظارات صنعت در حال تغییر باشد.

هویت فعلی قدیمی است.

رقابت در حال افزایش است.

روش‌های قدیمی بازاریابی دیگر کارایی ندارد.

زمانی که صحبت از برند و وفاداری مشتریان به برند یک کسب‌وکار می‌شود، نمی‌توان از اهمیت روش‌های اجرایی لازم برای دستیابی به چنین مرحله‌ای چشم پوشی کرد. تعامل با مشتریان و مشتری‌مداری اصلی‌ترین مزیت مورد اشاره در

مفهوم CRM با رویکرد مدیریت ارتباط با مشـتری اسـت. راهبردی برای سـیسـتماتیک کردن و اتوماسـیون فرایندهای فروش، بازاریابی و امور مشتریان که برای پیاده‌سازی و استقرار از ابزارهای نرم افزار crm، بهره می‌برد.

بازاریابی ویروسی

بازاریابی ویروسـی یا وایرال مارکتینگ (Viral Marketing)، به معنای گسـترش یک ایده و انتقال آن از فردی به فرد دیگراست که روندی شبیه رشد و تکثیر ویروس ها دارد. این چنین است که باعث می‌شود محصول یا خدمت مورد نظر، با اشتراک گذاری محتوای کمپین تبلیغاتی توسط کاربران متعدد و نامحدود، به اوج شهرت و دیده شدن برسد.

اگر بپرسـند یکی از بهترین روش های دیجیتال مارکتینگ چیسـت؛ به جرات می توان از این اسـتراتژی نام برد. به دلیل این که منجر به شـناخت برند شـما، در میان حجم انبوهی از برندهای رقبا خواهد شـد. در این روش، با تشـویق کاربران برای به اشـتراک گذاشـتن محتوای کمپین تبلیغاتی تان با سـایر افراد در فضـای دیجیتال، کاری می‌کنید که محتوای موردنظر، مانند یک ویروس پرسرعت مثل کرونا، در میان مردم پخش شود.

اثر ویروسی (Viral effect) چگونه عمل می‌کند؟

نحوه انتقال اطلاعات و محتوای تبلیغاتی در بازاریابی ویروسی، مانند بازاریابی دهان به دهان و یا شفاهی است اما در بستر وب. در این روش، آن چیزی که به مخاطب ارائه می‌کنید رایگان است و ممکن است یک بازی یا حتی یک قطعه موسیقی باشد یا هدیه یک ایمیل رایگان به کاربران همچون شرکت hotmail.

هر نوعی از کمپین های تبلیغاتی، که بر مبنای وایرال مارکتینگ دارید، به منظور کسـب موفقیت نیاز به بسـتری قدرتمند برای رشـد، به نام اینترنت و شـبکه های اجتماعی دارد. محیط هایی دارای کاربران بسـیار زیاد مانند: سـایت ها، وبلاگ ها، اینستاگرام، لینکدین، توییتر، تلگرام و...

عناصر مهم بازاریابی ویروسی کدامند؟

اگر بازاریابی ویروسی شیوه‌ای است که شما برای جذب مشـتریان بیشـتر انتخاب کرده‌اید، برای آن که در این مسـیر موفق شـوید و به اهدافتان برسـید، لازم اسـت عناصـر مهم آن را بشـناسـید و تلاش کنید این عناصـر را در مراحل کاریتان اجرا کنید. در ادامه این عناصر را به شما معرفی خواهیم کرد.

ارائه محصولات و خدمات ارزشمند

به طور کلی در بازاریابی، استفاده از کلمه (رایگان) بسیار ارزشمند و قدرتمند می‌باشد. درواقع استفاده از این کلمه در دامنه لغات بازاریابان، عبارتی شگفت‌انگیز است. بیشتر برنامه‌هایی که برای این شیوه بازاریابی در نظر گرفته می‌شود، می‌بایست به منظور جلب توجه مخاطبین صورت گیرد و خدمات ارزشمندی را به صورت رایگان به آن‌ها ارائه دهد. به عنوان مثال، ارائه نرم‌افزارهای رایگان، سرویس ایمیل رایگان و یا اطلاعات مفید رایگان دیگری که از نظر مشتریان باارزش است، شما را در این مسیر یاری می‌دهد.

اکثر مشتریان به محصولات و خدمات ارزان قیمت علاقمند هستند و برای به دست آوردن آن‌ها بسیار تلاش می‌کنند. در بازاریابی ویروسی معمولا مزد تلاش‌های صاحب کسب و کار دیرتر حاصل می‌شود، اما نتیجه کار در نهایت باب میل او خواهد بود. محصول و خدمات رایگان یا ارزان قیمتی که کیفیت مطلوب دارند، اولین و مهم‌ترین مرحله موثر در بازاریابی ویروسی است.

انتقال راحت پیام و تکثیر تبلیغات

در علم زیست‌شناسی ویروس‌ها زمانی سریع‌تر تکثیر می‌شوند که امکان انتقال راحت‌تری داشته باشند. راه ارتباطی و رسانه‌ای برای انتقال پیام‌های تبلیغاتی نیز به همین شکل ایجاد می‌شود. برای آن که افراد بیشتری با کسب و کار شما آشنا شوند، نیاز است راه انتقال باز باشد و مسیر نیز هموار شده باشد. به عنوان مثال، استفاده از نسخه رایگان نرم‌افزار یا وبسایت می‌تواند تا حدودی مسیر انتقال پیام را آماده کند.

ایجاد شرایط برای رشد

در بازاریابی ویروسی لازم است که شرایط برای گسترش آماده باشد. روش‌های انتقال ویروس می‌بایست با سرعت مقیاس‌پذیری صورت گیرد و شرایط نیز قابل اندازه‌گیری باشند. پیش از آن که بازاریابی ویروسی را آغاز کنید، نیاز است که جزئیات به طور دقیق بررسی شوند و آمادگی لازم برای تطابق سریع با درخواست‌ها موجود باشد.

استفاده از شبکه‌های ارتباطی قابل دسترسی

به گفته روانشناسان، هر فرد در اطراف خود شبکه‌ای تشکیل شده از ۸ تا ۱۲ نفر دارد. در بازاریابی ویروسی که به آن شبکه‌ای نیز گفته می‌شود، از قدرت شبکه ارتباطی انسان‌ها استفاده می‌شود. به صورتی که گروه‌های قدرتمند و به هم پیوسته با گروه‌های ضعیف‌تر وارد ارتباط می‌شوند.

بازاریابی ویروسی چیست و چگونه اجرا می شود؟

تکنیک‌های بازاریابی ویروسی

شیوه جذب مشتری به صورت ویروسی، اشکال مختلفی دارد. ویروس‌ها دسته بندی‌های متفاوتی دارند و هر یک از آن‌ها وظایف ویژه خود را به عهده می‌گیرند. در هر حال در این روش بازاریابی، موقعیت دقیق پروژه بسیار مهم است. در این قسمت قصد داریم انواع روش‌های اجرای بازاریابی ویروسی را بررسی کنیم و با ویروس‌های بازاریاب آشنا شویم!

بازاریابی ویروسی ارزشی

بعضی از ویروس‌ها در دسته سبک ارزشی قرار می‌گیرند. در این روش شرکت، محصولی را ارائه می‌کند که کیفیت مطلوبی داشته و مخاطب را ترغیب به معرفی آن محصول به دیگران می‌کند. بازاریابی دهان به دهان نیز بر همین اساس استوار است. در این روش، کیفیت محصول حرف اول را می‌زند و لازم است آنقدر درصد کیفیت آن بالا باشد که انگیزه لازم در مخاطب، برای تبلیغ محصول به طور دقیق، ایجاد شود.

بازاریابی ویروسی حیله‌ای

در این تکنیک از بازاریابی ویروسی، فرد محصول خاصی را به افراد مختلف معرفی می‌کند و در ازای این عمل، پاداشی از سوی تولیدکننده و یا کسب و کار دریافت می‌کند. آن چیزی که این روش از بازاریابی را موجه و قابل قبول می‌کند، کیفیت مطلوب محصول و شیوه معرفی آن است. این روش تا حدودی ریسک بالا دارد و برای انجام آن نیاز به در نظر گرفتن سرمایه مشخصی می‌باشد.

بازاریابی ویروسی مارپیچی

در روش ویروسی مارپیچی، فرد می‌تواند باتوجه به تجربیاتی که از محصول و خدمات شما دارد، نظر خود را بازنشر دهد. واضح است که در این شیوه، استفاده از سیاست‌های مخصوص می‌تواند تا حدود زیادی در موفقیت آن تاثیرگذار باشد.

بازاریابی ویروسی ناخوشایند

در این تکنیک، فرد تجربیات خود، از استفاده از محصولی، را با دیگران به اشتراک می‌گذارد، اما به صورتی که بیشتر جنبه هشدار دارد و به فرد مقابل این امکان را می‌دهد که از انتخاب‌های اشتباه دور باشد.

مزایا و معایب بازاریابی ویروسی

زمانی که تصمیم به استفاده از روش خاصی برای بازاریابی می‌گیرید، بهتر است به طور کامل با مزایا و معایب آن آشنا شوید تا بتوانید در ادامه راه شرایط را بهتر ارزیابی کنید.

مزایای بازاریابی ویروسی

اگر بخواهیم به طور خلاصه مزایای بازاریابی ویروسی را نام ببریم، می‌توانیم به موارد زیر اشاره کنیم:

افزایش مشتریان علاقمند به برند

زمان کم و رشد زیاد

به دست آوردن اعتبار قابل قبول

بهتر دیده شدن

ارزان قیمت بودن و صرفه اقتصادی

محدودسازی هزینه‌های تبلیغاتی

علاوه بر موارد گفته شده، در این شیوه بازاریابی، عملکرد به صورت ویروس بوده و به گونه‌ای انتشار می‌یابد که در مدت زمان کوتاه، بیشترین افراد جذب کسب و کار شما می‌شوند و درنهایت ترافیک سایت شما تا میزان قابل توجهی افزایش می‌یابد. از سویی دیگر، زمانی که تبلیغات شما بیشتر شود، افراد بیشتری نیز درمورد برند و یا محصولات شما صحبت خواهند کرد و این امر به اعتباربخشی برند شما کمک می‌کند. درواقع زمانی که تبلیغات یک کسب و کار به اشتراک گذاشته می‌شود، ایده‌های به کار برده شده در آن به مخاطبین معرفی می‌شوند و درنهایت برند تبلیغ شده با گسترش بهتری دنبال خواهد شد. علاوه بر این، مردم نیز در بیشتر شناخته شدن کسب و کار شما دخیل هستند و هزینه‌های تبلیغاتی تا حدود زیادی کاهش می‌یابد.

معایب بازاریابی ویروسی

ازجمله معایبی که برای بازاریابی ویروسی وجود دارد، می‌توان به کپی بودن اکثر آن‌ها اشاره کرد. بارها دیده شده که رقیبان از روش‌های مشابه یکدیگر برای بازاریابی به این روش استفاده می‌کنند و این موضوع درصد اثرگذاری آن را کاهش می‌دهد. همچنین گاهی اوقات پیش می‌آید که برخلاف تلاش‌های متعدد صورت گرفته، در نهایت نتیجه چیزی که موردنظر کسب و کار بوده، حاصل نمی‌شود و پیام موردنظر به شیوه‌ای اشتباه ترویج می‌یابد. ازجمله سایر معایب این روش بازاریابی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

در این روش کنترل نام و نشان تجاری توسط صاحب کسب و کار دشوار است.

مسیر رشد را نمی‌توان در این شیوه از بازاریابی پیش‌بینی کرد.

سنجش و اندازه‌گیری دشوار بوده و شرکت‌ها نمی‌توانند رفتار کاربرانشان را ارزیابی کنند.

تبلیغات دهان به دهان

بازاریابی دهان به دهان (word of mouth advertising) که به آن بازاریابی کلامی نیز می‌گویند در واقع زمانی اتفاق می‌افتد که شما پس از داشتن رضایت از محصولی آن را به دوستان و آشنایان خود نیز معرفی می‌کنید.

بازاریابی کلامی یا بازاریابی دهان به دهان زمانی اتفاق می‌افتد که علاقه مصرف‌کننده به محصول یا خدمات یک شرکت در گفتگوهای روزانه آن‌ها منعکس می‌شود. به طور کلی این نوع بازاریابی یک تبلیغ رایگان است که از طریق تجارب مشتری ایجاد می‌شود و معمولا چیزی فراتر از انتظار است.

بازاریابی دهان به دهان می‌تواند از طریق فعالیت‌های تبلیغاتی مختلف که توسط شرکت‌ها صورت می‌گیرد تشویق شود و یا این فرصت از طریق ارتباط مصرف‌کننده با مصرف‌کننده و مصرف‌کننده با بازاریاب ایجاد شود. به همین دلیل است که این نوع بازاریابی را بازاریابی کلامی یا بازاریابی دهان به دهان نامیده‌اند. بازاریابی کلامی انواع مختلف بازاریابی از جمله بازاریابی همهمه‌ای، بازاریابی ویروسی، بازاریابی احساسی و استراتژی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را شامل می‌شود

مزیت بازاریابی دهان به دهان چیست؟

مصرف‌کنندگان به دوستان خود اعتماد دارند. به همین دلیل بازاریابی دهان به دهان ارزشمندترین منبع بازاریابی است. WOMM پس از یک تعامل متوقف نمی‌شود. یک نفر به دیگری می‌گوید و آن شخص به شخص دیگری و این زنجیره

این زنجیره ادامه پیدا می‌کند. این موضـــوع باعث می‌شـــود برند شـــما بهتر بتواند در معرض دید قرار بگیرد. البته این امر ممکن است در صورت وجود اخبار منفی به ضرر شما عمل کند.

۱- افزایش فروش بدون هزینه تبلیغات

از برند Hustle گرفته تا برند Bangs Shoes، از بازاریابی WOM به جای تبلیغات و برای افزایش فروش خود استفاده می‌کنند.

۲- یک جامعه بسازید نه یک کالا

بازاریابی دهان به دهان برای شما طرفدار ایجاد می‌کند نه فقط یک خریدار معمولی. مشتریان با اشتیاق بیشتری خرید و شما را به دوستان خود بیشتر معرفی می‌کنند. همچنین آن‌ها باعث افزایش بازده استراتژی‌های شما می‌شوند و طول عمر مشتری را بهبود می‌بخشند.

۳- بودجه بیش‌تر، آزادی بیشتر

برندهایی که دارای مشـــتریان وفادار با طول عمر مشـــتری بالا و خریدارهای تکراری بیشـــتری دارند، بهتر می‌توانند سـرمایه‌گذار جذب کنند، چرا؟ به دلیل اینکه CAC (هزینه جذب مشـتری) به LTV (ارزش مادام‌العمر یا درآمد متوسـطی که یک مشـــتری در طول عمر خود برای برند ایجاد می‌کند)، یکی از مهم‌ترین جنبه‌های یک مدل تجاری سـالم اسـت و باعث افزایش انگیزه سرمایه‌گذاران می‌شود.

۴- وفاداری به برند

طبق بررسی‌های انجام شده، جذب یک مشتری جدید پنج برابر بیشتر از نگهداری مشتری فعلی هزینه دارد و افزایش ۵ درصدی حفظ مشتری، می‌تواند سودآوری یک شرکت را تا ۷۵ درصد افزایش دهد.

به این موضوع فکر کنید که استراتژی تبلیغات همراه با بازاریابی دهان به دهان مؤثر، باعث می‌شود مشتریان شما دوباره به سمت برند شما بیایند. از طرفی همان مشتریان، مشتریان جدیدی را به شما ارجاع می‌دهند. به طور ناگهانی شما زنجیره از مشتریان جدیدی دارید که همه آن‌ها به شما وفادار هستند.

۵- افزایش اعتماد به برند

تحقیقات HubSpot نشـان می‌دهد که ۷۵ درصـد مردم به تبلیغات اعتقاد ندارند؛ اما ۹۰ درصـد به پیشـنهاد خانواده و دوسـتان و ۷۰ درصـد به نظرات مصـرف‌کنندگان اعتماد دارند. به عبارت دیگر مردم به توصـیه‌های خانواده خود، بیشـتر از تبلیغات و غریبه‌ها اعتماد دارند.

۶- ایجاد سروصدا

داشـتن بودجه تبلیغات و اسـتراتژی بسـیار عالی اسـت؛ اما تنها راه ایجاد سـروصدا و شـهرت واقعی بین مردم، این اسـت که افراد بی‌طرف در رسـانه‌های اجتماعی خود درباره برند شـما صـحبت کنند. یک اسـتراتژی بازاریابی دهان به دهان خوب، احتمال این امر را به شدت افزایش می‌دهد.

چرا بازاریابان باید به بازاریابی دهان به دهان (WOMM) اهمیت دهند؟

اگر بدانید چه چیزی باعث افزایش اعتماد مشـتریان می‌شـود و باعث بهبود فروش شـما می‌شـود، آن را نادیده می‌گیرید یا سعی می‌کنید با استفاده از آن کسب‌وکار خود را توسعه دهید؟

چرا به جای اسـتفاده از Word of Mouth Marketing منتظر این هسـتید که مردم به طور خودجوش درباره برند شـما گفت‌وگو کنند؟ اگر می‌خواهید در رقابت بازاریابی سـال پیش رو برنده شـوید، باید از این روش اسـتفاده کنید. بیایید به حقایق نگاه بیندازیم:

۹۲٪ از مصرف‌کنندگان به توصیه‌های دوستان و خانواده خود بیشتر از تبلیغات اعتقاد دارند.

۶۴٪ از مدیران بازاریابی اعتقاد دارند که بازاریابی دهان به دهان، مؤثرترین شـکل بازاریابی اسـت. با این وجود فقط ۶٪ از آن‌ها، به آن مسلط هستند.

۸۸ درصد از مردم به نظرات آنلاین نوشته شده توسط مصرف‌کنندگان، به اندازه توصیه‌های دوستان خود اعتماد دارند.

۷۴ درصـد از مصـرف‌کنندگان، تبلیغات دهان به دهان را عاملی مهمی در تصـمیم‌گیری‌های خرید خود می‌دانند؛ اما تنها ۳۳٪ از مشاغل به دنبال راهی برای جمع‌آوری نظرات هستند.

مشکل این است که در طی چند سال گذشته، بازاریابان بیشتر روی مفهوم «جمع‌آوری» به جای «ارتباط» تمرکز کردند؛ به عبارت دیگر، برندها بیش‌ازحد درگیر جمع‌آوری مخاطبان از طریق شـــبکه‌های اجتماعی شـــده‌اند و در حال فراموش

کردن ارتباط با آن‌ها هستند. داشتن ۱۰۰ مخاطب پرهیجان که عاشق برند شما هستند، از داشتن ۱۰۰۰۰ مخاطب که فقط شبکه‌های اجتماعی شما را فالو کرده‌اند یا برای دریافت رایگان خدمات شما ثبت‌نام کرده‌اند، ارزش دارند.

نحوه استفاده از بازاریابی دهان به دهان (WOMM)

با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنید و فقط به فکر «جمع‌آوری» نباشید. ممکن است میلیون‌ها فالور در شبکه‌های اجتماعی خود داشته باشید؛ اما تا با آن‌ها ارتباط برقرار نکنید، هیچ مزیتی برای برند شما ندارد.

شما باید حامیان و طرفداران خود را ایجاد کنید. هرچه طرفداران شما، علاقه بیشتری به برند شما داشته باشند، احتمال بیشتری وجود دارد که آن‌ها برند شما را به اشتراک بگذارند. همان‌طور که اشاره شد، انتقال اطلاعات از طریق بازاریابی دهان به دهان تأثیر زیادی روی افراد دارد. به همین علت با این روش شما به نتایج دلخواه خود می‌توانید برسید.

در این قسمت سه نکته برای کمک به حداکثر رساندن پتانسیل بازاریابی دهان به دهان آورده‌ایم:

۱- خودتان را جالب نشان دهید

برای اینکه میزان اشتراک‌گذاری را افزایش دهید، باید محتواهای سرگرم‌کننده، جلب و مفید به اشتراک بگذارید. مصرف‌کنندگان زمانی که محتوایی ارزشمند باشد، با دیگران به اشتراک می‌گذارند.

به طور مثال، تحقیقات نشان داده است که کاربران فیس‌بوک به احتمال زیاد مطالبی را به اشتراک می‌گذارند که برای اطرافیانشان مفید و آموزشی باشد یا بتوانند با آن محتوا، تصویر بهتری از خودشان به بقیه نشان دهند. می‌توانید از چنین روندهایی برای تقویت پیام‌رسانی خود استفاده کنید.

۲- ارزش ارائه دهید

اگر خودتان را به چند نفر ثابت کنید، آن‌ها تجربه‌شان را با دوستانشان به اشتراک می‌گذارند. ممکن است شما آخرین باری به یک رستوران متوسط رفته‌اید را به یاد نیاورید؛ اما بدون شک یک رویداد یا تجربه شگفت‌انگیز را همیشه به خاطر دارید.

۳- احساسات مخاطبان خود را برانگیخته کنید

ایجاد احساس همیشه با خلق ارزش همراه است. مردم به احتمال زیاد چیزی را که باعث برانگیخته شدن احساساتشان می‌شوند به اشتراک می‌گذارند. به احتمال زیاد افراد تجربیاتی را به اشتراک می‌گذارند که نسبت به آن، احساسی داشته

باشـند. هیچ‌کسـی تجربه متوسـط را به اشـتراک نمی‌گذارد. مردم چیزهایی را به اشـتراک می‌گذارند که آن‌ها را بسـیار خوشحال یا بسیار ناراحت کرده باشد.

بازاریابی عصبی:

زمانی که ما نام بازاریابی عصـبی و یا نورو مارکتینگ (Neuromarketing) را می‌آوریم تنها در رابطه با یک روش بازاریابی صـحبت نمی‌کنیم. در واقع نورو مارکتینگ یا بازاریابی عصـبی علمی اسـت که از ترکیب علوم بازاریابی به همراه علوم عصبی به وجود آمده و امروزه از طرفداران بسیار زیادی برخوردار است.

منظور از بازاریابی عصـبی، مطالعه و تحقیقات درمورد پاسـخ‌های مغز نسـبت به فعالیت‌های بازاریابی اسـت. درواقع متخصصان این حوزه تلاش می‌کنند تا در ابتدا پاسخ‌های مغز نسبت به تکنیک‌های بازاریابی را بررسی و آنالیز کنند. آن‌ها پس از این مرحله به تنظیم و تغییر فعالیت‌های خود، به منظور جذب مشـتری بیشـتر، می‌پردازند. اگر در این روش بازاریابی عملکردی حرفه‌ای داشـته باشـید، می‌توانید تاثیر شـگرف آن را در برنامه دیجیتال مارکتینگ و حتی بازاریابی سنتی خود مشاهده کنید.

در بخش فروش بسـیاری از کسـب و کارها، بازاریابی جاذبه‌ای بر نورومارکتینگ تکیه کرده اسـت. برای اینکه بتوانید این مفهوم را متوجه شـوید، به این مثال توجه کنید. فرض کنید شـما برای یک فروشـگاه روسـری در حال بازاریابی هسـتید. مسلما هرکدام از ما که در این شرایط باشیم، به سراغ شناخت ویژگی محصولات خواهیم رفت.

در بازاریابی عصبی به این اطلاعات توجه کنید!

اکنون که به طور کامل با نورومارکتینگ و پیشـینه آن آشـنا شـدید، لازم اسـت اطلاعات و نکاتی که درمورد این تکنیک وجود دارد را بدانید تا بتوانید به درستی از آن استفاده کنید.

اطلاعاتی که تناقض و تضاد را برجسته نشان می‌دهد

مغز انسـان با سـرعت بالا به تضـادها واکنش نشـان می‌دهد. به عنوان مثال زمانی که دو صـورتک غمگین و شـاد را در کنار یکدیگر مشاهده کنید، در همان نگاه اول مغزتان متوجه تضاد آن‌ها خواهد شد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که مغز قادر به درک چیزهای سـاده با درصـد تضـاد بالا است. شـما می‌توانید باتوجه به این ویژگی، توجه کاربران را به کسـب و کار و یا محصولی خاص جلب کنید.

اطلاعاتی که از طریق احساسات دریافت می‌شود

یکی از عواملی که سبب ترغیب مغز به انجام کاری می‌شود، برانگیخته شدن احساسات است. این احساسات می‌توانند ترس، عشق، نفرت و یا هر چیز دیگری باشند. متخصصان بازاریابی با درگیر کردن حواس پنجگانه، اطلاعات را به مغز می‌فرستند. حسی که در مغز مخاطب ایجاد می‌شود، باعث ترغیب به خرید و یا هر کار دیگری که موردنظر بازاریابان است، می‌گردد. به عنوان مثال یک برند می‌تولند با استفاده از عطری خاص و درگیر کردن حس بویایی، شما را به خاطراتتان فرو ببرد. این کار سبب علاقمندی شما به آن برند می‌شود. علاوه بر این، ساده‌ترین مثال‌هایی که در استفاده از این روش می‌توان بیان کرد، تست کردن خوراکی‌ها، پرو کردن لباس و یا تنظیم هواکش رستوران‌ها در خیابان برای ترغیب مردم به خرید است.

اطلاعاتی که درمورد سود و زیان مخاطب است

مغز انسان به صورتی تنظیم شده که تصمیمات خود را بر پایه افزایش سود و کاهش ضرر می‌گیرد. جالب است بدانید که اکثر تصمیمات انسان‌ها، براساس ترس از ضرر بیشتر گرفته می‌شود. این روزها کسب و کارهای زیادی با ایجاد ترس برای مخاطبین خود، فروش خود را افزایش داده‌اند. برندهایی که در تبلیغات و کمپین‌های مارکتینگ، به بیان این موضوع می‌پردازند که با استفاده از محصول آن‌ها جلو چه ضررهایی گرفته می‌شود، در جلب نظر مخاطب بسیار موفق هستند. به عنوان مثال یک برند عطر می‌تواند در مخاطبین خود ترس بد بو بودن را ایجاد کند. او با این کار مخاطب را به استفاده از عطر تشویق کرده و با به کارگیری روش‌های خود کاربر را وادار به خرید می‌کند.

اطلاعات قابل لمس، درک می‌شوند

اگر بخواهیم این موضوع را ساده توضیح دهیم، باید بگوییم که مغز اطلاعاتی را که می‌تواند تصویرسازی کند، بهتر درک خواهد کرد. به عنوان مثال شما می‌توانید به راحتی عبارت سیب سبز را در ذهن خود مجسم کنید. اما برای کلمات انتزاعی مانند عشق، محبت، نفرت و امثال آن امکان تصویرسازی وجود ندارد. بنابراین اگر می‌خواهید که مخاطبانتان کسب و کار شما را درک کنند، باید بتوانید مزایا و اطلاعات موردنظرتان را به صورت تصویری در اختیار آن‌ها قرار دهید.

ابزارهای مناسب برای بازاریابی عصبی

در ادامه مقاله، می‌خواهیم در رابطه با ابزارها و تکنیک های مناسب برای تاثیرگذارتر کردن این نوع بازاریابی صحبت نماییم. شما باید از ابزار های مناسبی که در این روش وجود دارد استفاده کنید تا بتوانید با اسکن کردن پارامتر های مغزی مشتریان خودتان روی آن ها تاثیر بگذارید.

برای این منظور، می‌توانید از تکنیک های اسکن مغزی استفاده کنید تا بتوانید تاثیرات مناسب روی مشتریان خودتان داشته باشید. همچنین می توانید با تحقیقات گوناگون، اطلاعات مختلفی را در رابطه با روش های اسکن مغزی به دست بیاورید تا بتوانید با به کارگیری این روش‌ها به صورت روان‌شناسانه و عصبی مشتریان خودتان را قانع کنید که از محصولات شما استفاده کنند.

نکاتی در رابطه با روان‌شناسی بازاریابی عصبی

تلاش ها برای مدل سازی در بازار نورومارکتینگ شش مدل تعیین‌کننده دارد که در ادامه قصد داریم به بررسی این موارد بپردازیم.

مدل اول: خود محوری

طراحان می گویند که مشتریان در رابطه با در نظر گرفتن خود واقعی و خودمحوری خودشان هیچ گاه به صورت ناخودآگاه به برند تولید کننده محصول اهمیتی نمی‌دهند. آن ها به طور بالقوه به بهبود وضعیت و سودی که می‌توانند با خرید آن محصول به آن دست پیدا کنند فکر می کنند.

مدل دوم: تضاد پذیری

یکی دیگر از مهم‌ترین مدل‌سازی محرک های بازاریابی عصبی، تضاد پذیری است که باعث می‌شود مشتریان به سمت خرید محصولات گوناگون بروند. مشتریان وقتی تضاد های متفاوتی را در ویژگی های محصولاتی که خریداری می کنند پیدا کنند با پررنگ‌تر شدن تضاد های میان محصولات، راحت‌تر می‌توانند نسبت به خرید آن محصول اقدام کنند.

مدل سوم: ملموس بودن

از دیگر ویژگی های این روش بازاریابی می توان قابل لمس بودن، اثبات پذیری و همچنین ساده بودن آن را نام برد. فهم ساده داده های مربوط به ویژگی های یک محصول می‌تواند در تصمیم نهایی مشتری تاثیرگذار باشد.

مدل چهارم: داشتن داستان

مغز انسـان طوری طراحی شـده که هنگام دیدن هر چیزی در ۴ ثانیه اولیه شـروع به قضـاوت و بعد به خاطر سـپردن می کند. همان طور که ابتدا و انتهای یک فیلم به خوبی در ذهن حک می شود، خیلی مهم است که در بازاریابی نیز شروع و پایان مناسبی داشته باشید تا از این طریق بتوانید روی مغز مشتری تاثیر بهتری بگذارید. پس سعی کنید برای محصول خود داستانی بسازید تا مشتری به واسطه داستان، بهتر بتواند آن فرایند را به خاطر سپرده و با آن ارتباط برقرار کند.

مدل پنجم: جلوه های بصری مناسب

همچنین استفاده از محرک های دیداری و جلوه‌های بصری نیز می‌تواند تاثیرات مثبتی روی مشتریان شما داشته باشد و می‌تواند باعث شود که مشتریان شما راحت‌تر تصمیم بگیرند و راحت‌تر محصولات شما را خریداری نمایند. به طور کلی مشـتریان شـما در مرحله اول با رابطه‌ای دیداری با محصـول شـما آشـنا می شـوند پس سـعی کنید از جلوه های بصـری مناسبی برای تبلیغات استفاده کنید.

مدل ششم: تحریک احساسات و هیجانات

همچنین احسـاسـات و یا برانگیختگی و هیجان نیز می تواند برای مشـتریان شـما بسـیار مناسـب باشـد و آن ها را برای تصمیم‌گیری های آنی و لحظه‌ای آماده‌تر سازد. پس شما می‌توانید با استفاده از این موارد از طریق روش بازاریابی عصبی کسب و کار خودتان را گسترش دهید.

نسل سوم: دوره بازاریابی مبتنی بر ارزش و روح انسانی

در این دوره بازاریلبان به‌جای آنکه مردم را مصـــرف‌کننده محض بدانند، باید آنان را به‌عنوان انســـان‌هایی کامل و دارای ذهن، قلب و روح، موردتوجه قرار دهند. در این دوره مصرف‌کنندگان در انتخاب محصولات و خدمات صرفاً در پی برآوردن نیازهای کارکردی و احسـاسـی نیسـتند؛ بلکه در پی برآوردن نیازهای روح انسـانی نیز هسـتند. بدین‌جهت بازاریابی نسـل سـوم مفهوم بازاریابی را ه عرصـه آرمان‌ها، ارزش‌ها و روح انسـانی ترقی می‌دهد. شـرکت‌هایی که بر مبنای بازاریابی نسـل سـوم فعالیت می‌کنند، مأموریت‌ها، چشم‌اندازها و ارزش بزرگ‌تری در قبال جهان دارند. هدف آن‌ها ارائه راه‌حل‌هایی برای توجه به مشکلات جامعه و تبدیل جهان یکپارچه به مکانی بهتر برای زندگی است.

این دوره شکل پیچیده‌تری از دوره مشتری مداری است و در آن مصرف‌کننده خواهان رویکردهای بازاریابی مشارکتی‌تر، فرهنگی‌تر و معنوی‌تر است. به عقیده کاتلر و همکاران گه بازاریابی مبتنی بر ارزش‌ها را مطرح نمودند، دستاورد عمده پایبندی به ارزش‌ها برای شرکت‌ها، سودآوری، بازگشت سرمایه و پایداری خواهد بود. منظور از ارزش‌ها، ارزش‌های محوری و مشترکی است که کارکنان را به رفتار همسو با مأموریت شرکت هدایت می‌کند.

در این دوره بازاریابان نه‌تنها باید مأموریت شرکت را برای مصرف‌کنندگان بازاریابی کنند، بلکه باید ارزش‌های آن را برای کارکنان، سهامداران و شرکای کانال توزیع نیز بازاریابی کنند و پذیرش و تعهد آن‌ها نسبت به این ارزش‌ها را به دست آورند.

جوهره بازاریابی نسل سوم این است که یک شرکت می‌تواند انسان (روح و ارزش‌های انسان) را به‌عنوان محور فعالیت‌های خود قرار دهد و درعین‌حال سودآور هم باشد.

نسل چهارم: چرخشی به سمت دیجیتال

کاتلر، ستیاوان و کارتاجایا در سال ۲۰۱۶ نسل چهارم بازاریابی را مطرح کردند «بازاریابی دیجیتالی»؛ به عقیده آن‌ها در دنیای جدید، ساختار قدرت شاهد تغییرات بزرگی بوده است. اینترنت تا حد زیادی عامل این تغییرات قدرت است. امروزه قدرت‌های انحصاری به قدرت‌های غیر انحصاری و فراگیر تبدیل‌شده‌اند. قدرت اقتصادی بیش‌ازپیش، پراکنده و توزیع‌شده است. نیروهای افقی‌تر موجب تضعیف ساختارهای قدرت عمودی شده‌اند. در حال حاضر قدرت به‌طور منحصر و مجرد در اختیار افراد و گروه‌های خاص نیست بلکه این گروه‌های اجتماعی هستند که قدرت را به دست گرفته‌اند.

نیروهای افقی، فراگیر و اجتماعی بر نیروهای عمودی، انحصاری و فردی غلبه کرده‌اند و اجتماعات مشتریان روزبه‌روز قدرتمندتر می‌شوند، آن‌ها بیشتر جرئت اعتراض و شکایت دارند و از شرکت‌ها و برندهای بزرگ نمی‌ترسند.

بازاریابی ۴.۰ / ٤,٠ Marketing روشی است که ترکیبی از تعامل آنلاین و آفلاین بین کسب و کار و مشتریان است. تعامل دیجیتال به تنهایی دیگر در این اقتصاد دیجیتال جدید کافی نیست.

در واقع، در یک دنیای آنلاین، تعاملات آفلاین می تواند یک مزیت رقابتی عالی باشد. بازاریابی نسل ۴ همچنین ترکیبی از سبک و محتوا است. ما می دانیم که براساس روند پیشرفت های تکنولوژیکی، برند ها باید به طور فزاینده انعطاف پذیر و سازگار باشند. اما همچنین، در یک دنیای فزاینده شفاف، اعتبار یک دارایی بسیار ارزشمند است.

و در این سناریو جدید، شرکت ها با چالش های زیر مواجه هستند:

اگر رسانه های سنتی دیگر کافی نیست، چگونه می توانیم توجه مشتریان را جلب کنیم؟

چگونه می توانیم از طریق تشویق هواداران محصولات و مارک هایمان به مشتریان شرکت بفروشیم ؟

چگونه می توان از اینفلوئنسرها برای ترویج محصولاتمان استفاده کنیم ؟

بنابراین سازمانها توجه بیشتری به مشتریان دارند. و اگر شما در مورد توسعه بازاریابی موفقیت آمیز فکر می کنید، باید فراتر از بیلبوردهای قدیمی یا تبلیغات در کانال های تلویزیونی بیندیشید. صرف هزینه زیادی برای افراد مشهور دیگر تضمین موفقیت برای برند ها نیست. مشتری می تواند بر روی اینترنت بیاید و ببیند که محصول واقعا چه چیزی را ادعا می کند و آیا شکایاتی در این مورد وجود دارد. بنابراین اگر می خواهید به این مصرف کننده برسید، باید در اینترنت و شبکه های اجتماعی خود حضور موثر داشته باشید.

تغییر ارتباطات عمودی به افقی در دنیای بازاریابی

ساختارهای قدرت تغییرات شگرفی در جهان داشته اند. در گذشته، این ساختارها عمودی و فردی بودند. معنی آن چیست؟

چند سال پیش، هنگامی که شما یک محصول با کیفیت خریداری کردید، اطلاعات شما بیشتر به خانواده، دوستان و آشنایان می رسید. از آنجا که این کانال ها محدود و منحصر به فرد بودند، اطلاعات از بین می رفت.

این روزها، اگر شما برخی از محصولات بی کیفیت را خریداری می کنید، می توانید در مورد آن در شبکه اجتماعی خود شکایت کنید و نارضایتی خود را با افرادی که حتی نام آنها را نمیدانید در میان بگذارید. بنابراین اگر فرد دیگری تصمیم به تحقیق در مورد محصول می گیرد، به شکایت شما دسترسی پیدا می کند و می تواند تحت تأثیر آن قرار گیرد. جهان امروز فراگیر، اجتماعی و افقی است.

مصرف کنندگان برای به اشتراک گذاشتن تجربیات و جلوگیری از فریب خوردن آنها با خرید محصولات غیر استاندارد گرد هم می آیند. همچنین، هر کسی به اطلاعات موجود دسترسی دارد. اگر می خواهید در مورد تجربه کسی که تلفنی همراهی را در شهر دیگری خریداری کرده است داشته باشید، می توانید این کار را از شهر خود در داخل خانه انجام دهید.

موانع بیشتر، شبکه های اجتماعی جهان را تغییر داده اند. و این بدان معنی است که هیچ کس دیگر تصمیمات شخصی اتخاذ نمی کند. اگر شما می توانید برای اطلاعات جستجو کنید، چرا این کار را قبل از خرید انجام نمی دهید؟ بنابراین، اگر یک شرکت بخواهد موفقیت را به دست آورد، باید یک ساختار افقی داشته باشد. هیچ نقطه ای در توسعه محصولات و توزیع آنها در بازار وجود ندارد.

اینفلوئنسرهای دیجیتال

تبلیغات تلویزیونی یا پست الکترونیکی را فراموش کنید – مردم دیگر به این رسانه توجه نمی کنند، چرا که به شما اعتماد ندارند. در عوض، همانطور که قبلا گفته شد، آنها به دوستان، همکاران و شبکه های اجتماعی تکیه می کنند. مشاهیر و آگهی ها جای خود را به اینفلوئنسرهای دیجیتال داده اند. اینفلوئنسرهای مشهور اینترنتی، Youtubers و Instagramers کسانی هستند که مورد اعتماد مصرف کنندگان هستند

در بازاریابی دیجیتال، اینفلوئنسرها می توانند به سه دسته تقسیم شوند:

جوانان (Mindshare) – سهم بازار عقاید

زنان (Marketshare) – سهم بازار

ساکنان اینترنت (Heartshare) – قلب اشتراک گذاری

جوانان بیشتر به فناوری های جدید متمایل هستند و مسئول آزمایش و ارزیابی محصول شما خواهند بود. اگر شما می توانید آنها را متقاعد کنید، می توانید به اصطلاح در کسب سهم بازار عقاید / Mindshare برنده شوید. جوانان با راه حل خود هیجان زده می شوند و علاقه مند به افشائ گری در میان دوستان، همکاران و افراد مسن هستند.

چندین نوع تحقیق نشان داده است که زنان تصمیم گیرندگان بهتر از مردان هستند. این به این دلیل اتفاق می افتد که آنها کمتر تحریک پذیر هستند و به همین دلیل آنها چندین گزینه را در جستجوی بهترین راه حل خرید در دسترس دارند.

بنابراین، آنها نباید نادیده گرفته شوند و برای کسب و کار شما بسیار مهم هستند. زنان تسخیر یک محصول خوب Marketshare را برای محصول خود خواهند داشت.

افرادی که در اینترنت زندگی می کنند، ساکن هستند. اگر این افراد بعضی از محصولات را دوست دارند، در مورد آن صحبت می کنند و نشان می دهند. همچنین، این ساکنان پیروان زیادی در وب دارند؛ که آنها را به تأثیرگذار تبدیل می کند. به این ترتیب، با اعتقاد به اهداف خود، می توانید قلب یه اشتراک گذاری / Heartshare را کسب کنید.

بازاریابی دیجیتال تغییرات را به وجود آورد

تقسیم بندی بازار قدیمی را نادیده بگیرید، در بازاریابی نسل چهارم یا Marketing ٤,٠ تقسیم بندی سنتی را با تقسیم بندی جامعه جایگزین کنید. بدین معنی است که گفت و گو با جوامع به فروش محصول مورد نظر شما کمک می کند. اما مهم این است که به این واقعیت توجه کنیم که این جوامع به معنای هرزنامه و تبلیغ نیستند.

اصرار بر این نوع کانال ارتباطی می تواند برند شما را در بازار تضعیف کند. مردم فردی و منحصر به فرد هستند، بنابراین آنها راه حل های استاندارد را نمی خواهند. شما باید تلاش کنید که با این جامعه مکالمه داشته باشید که می تواند نتایج خوبی داشته باشد. به جای صرفاً ارائه محصول خود، می توانید از سؤالات ساده ای مانند «کدام محصول را برای این کار بیشتر استفاده می کنید ؟» استفاده کنید. به این ترتیب شما گفتگو و روابط را با مشتریان خود ارتقا می دهید.

همچنین مهم است که ارزش کد کاراکتر (Character Code) را درک کنید. چیزی که اکنون جایگزین «موقعیت برند» شده است. این بدان معنی است که این شرکت نه تنها باید خود را در مسائل خاص قرار دهند، بلکه باید موقعیتی را که مطابق با این وضعیت ها است – چه در شبکه های اجتماعی و چه از طریق فرهنگ سازمان – نشان دهند.

شفافیت برندها در بازاریابی نسل چهارم

با استفاده از اینترنت، در بازاریابی نسل ۴ یا Marketing ٤,٠ برندها باید شفاف تر باشند زیرا آنها توسط کاربران به طور دقیق نظارت می شوند. شما احتمالا چارچوب بازاریابی معروف چهار پی با P’s۴ را شنیده اید. در حال حاضر چهار پی توسط چهار سی یا C’s۴ جایگزین شده است. این تغییرات چشمگیر ترین تغییرات توسط بازاریابی دیجیتال هستند :

محصول با ایجاد همکاری جایگزین می شود : به جای صرفا راه اندازی یک محصول، شرکت با همکاری جامعه، برای ایجاد تقاضا مشارکت می کند.

انتشار جایگزین قیمت می شود : سیستم های محصولات / سرویس های تولید درآمد دوره ای مانند کانال های اشتراک (Spotify، min۱۲، Deezer و غیره) در عصر دیجیتال رشد می کنند و جایگزین قیمت واحد می شوند.

مکان فعال سازی عمومی جایگزین شده است : هر کسی می تواند یک محصول را در هر نقطه به فروش برساند. ما دیگر فضاهای فیزیکی خود را به فروش نمی رسانیم.

ارتقا با مکالمه جایگزین شده است : ارتقاء محصول توسط مکالمات بین اعضای جامعه و شبکه های اجتماعی جایگزین می شود.

استفاده از بازاریابی محتوا

آیا درباره بازاریابی محتوا شنیده اید؟

بازاریابی محتوا یک رویکردی است که شامل ایجاد، نگهداری و توزیع محتوای درگیر، مرتبط و مفید برای یک مخاطب که به خوبی تعریف شده است که باعث ایجاد " هیاهو " یا گفتگو درباره این محتوا می شود. به همین دلیل است که مشتریان امروز از پیام های بی فایده، اسپم و تبلیغات ارزان خسته شده اند. بازاریابی محتوا نیز شکل دیگر از روزنامه نگاری و تبلیغات است که ارتباطات عمیق بین برند ها و مشتریان را در نظر می گیرد.

برندهایی که بازاریابی محتوا را پیگیری می کنند، مشتریان را به محتوای با کیفیت بالا می رسانند و داستان های قانع کننده ای را در روند ارائه محصول ارائه می دهند.

بازاریابی محتوا نقش تبلیغ کنندگان را تغییر می دهد که از مروجین به داستان سرایی تغییر هویت می دهند. بازاریابی محتوا می خواهد مشتری را جزئی از کسب کسب خود کند، آنها را از محصول خود آگاه کند، رشد فروش را افزایش دهد.

ایجاد بازاریابی محتوای موثر در بازاریابی ۴.۰

هدف خود را تعیین کنید : با این کمپین چه می خواهید ؟ آگاهی از برند خود را افزایش دهید یا فروش خود را افزایش دهید؟

به مخاطبان خود نقشه راه دهید : نمایه مشتری چیست ؟ خواسته های آنها چیست ؟

برنامه ریزی محتوا و ایده آل سازی : موضوع مرکزی محتوا چیست و کدام مسیر باید دنبال شود؟

ایجاد محتوا : چه کسی این محتوا را ایجاد می کند ؟ چه زمانی ایجاد خواهد شد؟

توزیع محتوا: کجا میخواهید توزیع را انجام دهید؟

تقویت محتوا : برنامه شما برای استفاده از محتوا و تعامل با مشتری چیست؟

ارزیابی بازاریابی محتوا : آیا کمپین شما موفق بوده است ؟ چه معیارهایی برای اندازه گیری استفاده شد؟

بازاریابی محتوای بهبود یافته : چگونه می توانید در بازاریابی محتوا بیشتر رشد کنید ؟

چگونه بازاریابی چند کاناله کار می کند ؟

روند فعلی این است که مشتری بتواند از بیش از یک کانال برای خرید و ارتباط با شرکت استفاده کند. چند بار وارد فروشگاه شده اید، یک محصول را جستجو کرده اید و قیمت فروشگاه آنلاین را در تلفن همراه در گوگل بررسی کرده اید؟ ایده گذشته که داشتن حضور آنلاین خوب، کافی است، از بین رفت. امروزه مهم است که این شرکت تلاش می کند تا هم آنلاین و آفلاین با مشتری ارتباط برقرا کند. چالش در اینجا ادغام تکنولوژی های آنلاین و آفلاین است. در بازاریابی نسل چهارم، فروشگاه فیزیکی باید مکمل دنیای مجازی باشد، هر دو باید با هم کار کنند.

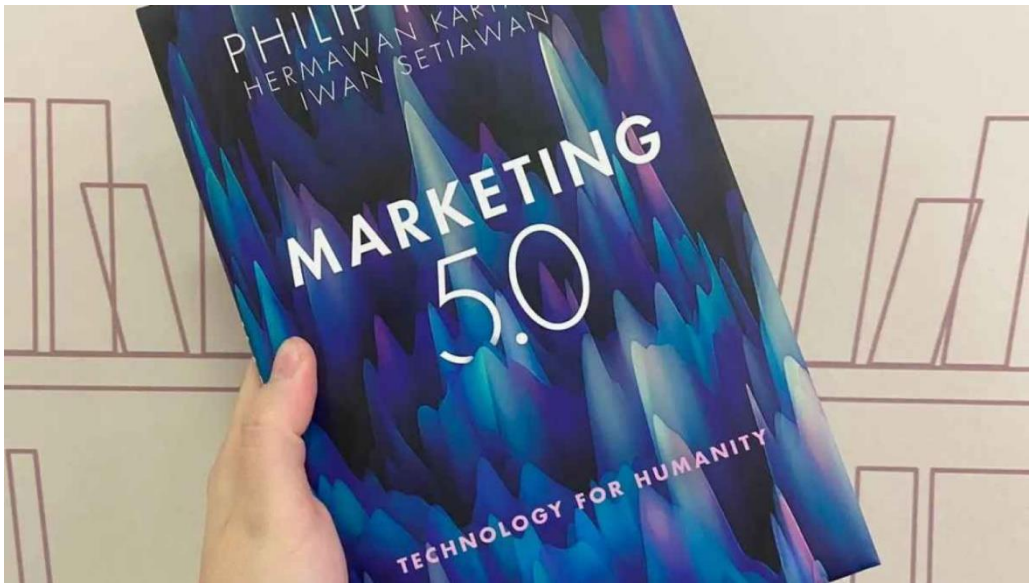
معیارهای جدید بازاریابی و بهره وری

یکی دیگر از مهمترین تغییرات در بازاریابی دیجیتال مربوط به معیارهای بهره وری است. در این عصر جدید، بسیار ساده است که نتایج شرکتتان را اندازه گیری کنید و از مزایای آنها استفاده کنید.

دو شاخص انتقادی برای عصر دیجیتال عبارتند از: نرخ اقدام به خرید Purchase Action Ration یا PAR و نرخ طرفداری از برند (Brand Advocacy Ration) یا BAR.

استفاده از نرخ اقدام به خرید یا PAR در حال حاضر گسترده و ضروری است، اما نرخ طرفداری از برند یا BAR با بازاریابی ۴.۰ عرضه شد. در BAR تعداد افرادی که از برند شما طرفداری می کنند، حائز اهمیت است.

PAR از تقسیم تعداد خرید در هر دوره به کل تعداد مشتریان که برند شما را به یاد داشته اند (مشتریان آگاه است) بدست می آید. همچنین BAR، از تقسیم تعداد افرادی که برند شما را به یاد دارند به تعداد کل مشتریان که آن را به یاد دارند بدست می آید. این دو شاخص برای هر شرکتی که می خواهد در عصر دیجیتال موفق شود بسیار مهم است.



نسل پنجم بازاریابی چیست؟

بازاریابی نسل ۵ طبق تعریف، کاربرد فناوری‌های تقلیدکننده از فعالیت‌های انسانی برای ایجاد، برقراری ارتباط، ارائه و افزایش ارزش در طول سفر مشتری است. یکی از موضوعات مهم در بازاریابی نسل ۵ همان چیزی است که آن را فناوری آتی می‌نامیم و منظور از آن، گروهی از فناوری‌ها با هدف تقلید از توانایی‌های بازاریابان انسانی است. فناوری مزبور شامل هوش مصنوعی، پردازش زبان‌های طبیعی، حسگرها، رباتیک، واقعیت افزوده، واقعیت مجازی، اینترنت اشیاء و بلاکچین است. ترکیبی از این فناوری‌ها بازاریابی نسل ۵ را ممکن می‌سازند.

برای سال‌های متمادی، هوش مصنوعی به‌منظور تقلید از توانایی‌های شناختی انسان، به‌ویژه برای یادگیری از داده‌های ساختارنیافتهٔ مشتری و کشف دیدگاه‌هایی تولید شده است که ممکن است برای بازاریابان مفید باشد. هنگامی‌که هوش مصنوعی با سایر فناوری‌های توانمندساز آمیخته می‌شود، می‌توان از آن برای ارائهٔ پیشنهادهای مناسب به مشتریان استفاده کرد. علم تجزیه‌وتحلیل کلان داده‌ها، به بازاریاب‌ها این توانایی را می‌دهد که راهبرد بازاریابی را برای هر مشتری شخصی‌سازی کنند. فرایندی که به‌عنوان بازاریابی «بخش‌های تک‌نفره» شناخته می‌شود. امروزه چنین روشی بیش از هر زمان دیگری به جریان اصلی تبدیل شده است.

نمونه‌های بازاریابی نسل ۵ زیر را در نظر بگیرید. با یادگیری ماشینیِ هوش مصنوعی، شرکت‌ها می‌توانند احتمال موفقیت تولید محصول جدید با ویژگی‌های خاص را به کمک الگوریتم‌های پیش‌بینی‌کننده بررسی کنند. ازاین‌رو، بازاریاب‌ها

می‌توانند از بسیاری از مرحله‌ها در روند تولید محصول جدید صرف‌نظر کنند. در بیشتر موارد، این پیش‌بینی‌ها دقت بهتری نسبت به تحقیقات بازار گذشته‌نگر دارند و سریع‌تر از آزمون‌های مفهومی زمان‌بَر بینش‌هایی را پیرامون آینده تولید می‌کنند؛ برای مثال شرکت پپسی به‌طور مرتب محصولات نوشیدنی را براساس تحلیل عمقی مکالمات مشتریان در رسانه‌های اجتماعی به بازار ارائه می‌کند.

هوش مصنوعی همچنین می‌تواند الگوهای خرید سودمند برای خرده‌فروشان الکترونیکی را کشف کند تا محصولات و محتوای مناسب را براساس مشخصات گروهی از خریداران پیشنهاد کند. موتورهای جست‌وجوی توصیه‌گر، تمایز حیاتی میان فعالان عرصهٔ تجارت الکترونیکی و سایر کسب‌وکارهای دیجیتالی مانند آمازون، نتفلیکس و یوتیوب را نشان می‌دهند. آن‌ها به‌طور مداوم تاریخچهٔ خریدهای گذشتهٔ مشتریان را تجزیه‌وتحلیل می‌کنند تا پروفایل‌سازی و تقسیم‌بندی پویا از مشتریان ایجاد کنند و روابط پنهان بین محصولات به‌ظاهر غیرمرتبط را برای پیش‌فروش و فروش مکمل پیدا کنند.

برخی از شرکت‌ها در صنایع مختلف مانند انهایزر بوش این‌بیف، چِیس و لکسوس از هوش مصنوعی برای توسعهٔ تبلیغات با حداقل دخالت نیروی انسانی استفاده می‌کنند. شرکت انهایزر بوش این‌بیف که خاستگاه دو شرکت تولیدکنندهٔ نوشیدنی بودوایزر و کرونا بوده است، بر نحوهٔ عملکرد تبلیغات مختلف نظارت می‌کند و اطلاعات حاصل را برای تولید آگهی‌های مؤثرتر در اختیار گروه قرار می‌دهد. شرکت چِیس برای نوشتن نسخه‌های تبلیغاتی برای بنرهای دیجیتال، به‌جای نویسندهٔ انسانی، موتور هوش مصنوعی را انتخاب کرد. شرکت لکسوس کمپین‌های برندهٔ جایزه در پانزده سال گذشته، به‌ویژه در بازارهای لوکس را به‌منظور تهیهٔ یک تبلیغ تلویزیونی برای خودروی لوکس سدان ES جدید تجزیه‌وتحلیل کرد. این شرکت با فیلم‌نامه‌ای که به‌طور کامل هوش مصنوعی آن را نوشته بود، یک کارگردان برندهٔ اسکار را برای فیلم‌برداری تبلیغات استخدام کرد.

اجرای بازاریابی نسل ۵ فقط به کارها و فعالیت‌های دفتری محدود نمی‌شود. هوش مصنوعی همراه با پردازش زبان‌های طبیعی، حسگرها و رباتیک می‌تواند بازاریاب‌ها را در انجام دادن فعالیت‌های مستلزم رویارویی با مشتری یاری کند. از محبوب‌ترین برنامه‌های ارائهٔ خدمات به مشتریان ربات‌های پاسخگو هستند. چندین شرکت در رویارویی با چالش‌های منابع انسانی مانند سالخوردگی جمعیت و افزایش هزینه‌ها، از ربات‌ها یا سایر ابزارهای خودکار برای جایگزینی کارکنان

خط‌مقدم استفاده می‌کنند؛ برای مثال، شرکت نستله در ژاپن از ربات‌های دارای هوش مصنوعی به‌عنوان پیش‌خدمت برای سِرو قهوه استفاده می‌کند. گروه هتل‌های هیلتون در ایالات متحده استفاده از ربات دربان را تجربه می‌کند، درحالی‌که تسکو در انگلیس قصد دارد از دوربین‌های تشخیص چهره به‌عنوان صندوقداران استفاده کند.

خرده‌فروشان می‌توانند با استفاده از حسگرها و اینترنت اشیاء، تجربهٔ دیجیتال را در فضای فیزیکی شبیه‌سازی کنند؛ برای مثال صفحهٔ تشخیص چهره در فروشگاه خرده‌فروشی می‌تواند مشخصات جمعیت‌شناختی یک خریدار را تخمین بزند و پیشبرد فروش مناسب را به او ارائه دهد. کولرهای دیجیتال وال‌گرینز نمونه‌ای از این موارد‌ند. برنامه‌های واقعیت افزوده، مانند برنامه‌هایی که سِفورا یا ایکیا استفاده می‌کنند، به خریداران این امکان را می‌دهند تا قبل از خرید محصولات، آن‌ها را امتحان کنند. مِیسیز و تارگت از فناوری‌های حسگر برای مسیریابی درون‌فروشگاهی و همچنین تبلیغات هدفمند استفاده می‌کنند.

برخی از این فناوری‌های کاربردی ممکن است برای بازاریابان دور از ذهن و حتی ترسناک به نظر برسند، اما به‌تدریج در سال‌های اخیر روشن شده است که چقدر این فناوری‌ها مقرون‌به‌صرفه و قابل دسترسی‌اند. یک سیستم‌عامل با هوش مصنوعی منبع باز که محصول شرکت‌های گوگل و مایکروسافت است، درحال‌حاضر در دسترس کسب‌وکارها قرار دارد. گزینه‌های زیادی برای تجزیه‌وتحلیل مبتنی بر داده‌های رایانش ابری وجود دارد که از طریق اشتراک‌های ماهانه قابل دسترسی‌اند. بازاریاب‌ها همچنین می‌توانند از بین طیف گسترده‌ای از سیستم‌عامل‌های ساخت ربات پاسخگو یکی را انتخاب کنند که کاربری آسانی دارد و حتی افراد غیرماهر هم می‌توانند از آن‌ها استفاده کنند.

بازاریابی نسل ۵ از چشم‌انداز راهبردی سطح بالایی بررسی می‌شود. در این کتاب دانش چگونگی استفاده از فناوری بازاریابی پیشرفته تا حدودی پوشش داده می‌شود، اما این کتابی فنی نیست. ایدهٔ اصلی نویسندگان کتاب بر این مبناست که فناوری باید از برنامه‌ای راهبردی پیروی کند. بنابراین، مفاهیم موجود در بازاریابی نسل ۵ برای همهٔ بسترهای ابزاری تعمیم‌پذیرند. شرکت‌ها می‌توانند بسیاری از این روش‌ها را با هر سخت‌افزار و نرم‌افزار پشتیبان موجود در بازار اجرا کنند. نکتهٔ اصلی این است که شرکت‌ها باید بازاریابانی داشته باشند که بدانند چگونه راهبردی طراحی کنند که از فناوری مناسب برای موارد مختلف استفاده از بازاریابی بهره‌مند شوند.

نسـل پنجم بازاریابی در تعریفی سـاده به معنای به کار بسـتن تکنولوژی های مقلد انسـان برای تولید، انتقال، ارائه و ارتقا کیفیت مسـیر پیش روی مشـتریان اسـت. یکی از مهم ترین مباحث نسـل پنجم بازاریابی تکنولوژی آینده اسـت، یعنی مجموعه فناوری هایی که به قصـد رقلبت با قابلیت های افراد بازاریاب به وجود آمده اسـت، از جمله تکنولوژی هوش مصـنوعی (AI)، پردازش زبان های طبیعی (NLP)، سـنسـورها، رباتیک، واقعیت افزوده (AR)، واقعیت مجازی (VR)، اینترنت اشیا (IoT) و زنجیره بلوکی. ترکیبی از این تکنولوژی ها نسل پنجم بازاریابی را ممکن می سازد.

در این میان نقش هوش مصـنوعی برای مشـخص کردن پیام به هر فرد را نباید نادیده گرفت. کاتلر در بازاریابی زمینه ای به اهمیت استفاده از هوش مصنوعی در ایجاد تجربه شخصی سازی شده اشاره می کند. با استفاده از هوش مصنوعی می توان داده های ارزشـمندی را از فعالیت مشـتریان در سـاعات مختلف روز، حالات روحی آن ها، لحظات خاص و حتی فعالیت های خاص آن ها به دسـت آورد. این اطلاعات به ما کمک می کند تا بدانیم زمان شـروع و حرکت و چطور باید باشـد.سـال هاسـت که هوش مصـنوعی برای فراگیری توانایی های شـناختی انسـانی پرورش داده شـده اسـت، به خصـوص توانایی یادگیری از داده های بی قاعده مشـتریان و کشـف ایده های جدیدی که ممکن است برای بازاریاب ها مفید باشـد. اگر هوش مصنوعی همراه دیگر تکنولوژی های مفید به کار انداخته شود می توان از آن برای عرضه ی پیشنهاد مناسب به هر مشـتری اسـتفاده کرد. دسـتگاه های تحلیل داده بزرگ این امکان را در اختیار بازاریاب ها قرار می دهند که اسـتراتژی بازاریابی خود را در قبال هر مشـتری شـخصـی سـازی کنند، فرایندی که به آن اصـطلاحاً بازاریابی «جز از کل» گفته می شود. اکنون بیش از هر زمانی این روش بازاریابی مرسوم شده است.

این مثال ها از نسـل پنجم بازاریابی را در نظر بگیرید. به وسـیله فرایند یادگیری ماشـینی هوش مصـنوعی، شـرکت ها می توانند به کمک یک الگوریتم پیشـگویی پیش بینی کنند چقدر احتمال دارد محصـول جدیدی با یک سـری خصـوصـیات ویژه با اسـتقبال مشـتریان مواجه شـود. در نتیجه بازاریاب ها می توانند از بسـیاری از مراحل فرایند توسـعه محصـول جدید صـرف نظر کنند. در بیشـتر موارد، نتایج این پیشـگویی ها بسـیار دقیق تر از مطالعه واپس گرایانه بازار اسـت و سـریع تر از پرسـشـنامه های وقت گیر نتایج خود را آشـکار می سـازد. هم چنین هوش مصـنوعی می تواند با پرده برداشـتن از الگوهای خرید به فروشندگان خرده فروش کمک کند در میان انبوهی از مشتریان محصول و محتوای مناسب را با توجه به پروفایل اختصـاصـی هر فرد به او پیشـنهاد دهند. موتورهای پیشـنهاد دهنده تمایز اسـاسـی را میان بازیگران تجارت الکترونیک و

دیگر کسب و کارهای دیجیتال از قبیل آمازون، نتفلیکس و یوتیوب[۵۳] به وجود می آورند. آنها مرتباً سوابق خریدهای قبلی را تحلیل می کنند تا یک دسته بندی پویا و پروفایل اختصاصی از مشتریان خود تشکیل دهند و ارتباط نامرئی میان محصولاتی به ظاهر نامربوط را کشف کنند تا هم مشتریان جدیدی پیدا کنند و هم فروش خود به مشتریان حاضر را افزایش بدهند.

بعضی شرکت ها در صنایع مختلف مثل شرکت «لکسوس[۵۴]» با استفاده از هوش مصنوعی موفق شده اند تبلیغاتی بسازند که حداقل نیروی انسانی در انجام آنها دخیل بوده است. «لکسوس» کارزارهای تبلیغاتی برنده جایزه را در ۱۵ سال اخیر، به خصوص در بازار کالاهای لوکس مورد تحلیل قرار داد تا یک تبلیغ تلویزیونی برای سدان ES جدید خود بسازد. شرکت «لکسوس» با فیلم نامه ای که تماماً توسط یک هوش مصنوعی نوشته شده بود از یک کارگردان برنده ی جایزه اسکار دعوت کرد این تبلیغ را فیلم برداری کند.

به کارگیری نسل پنجم بازاریابی تنها به طرح های پشت صحنه محدود نمی شود. هوش مصنوعی در ترکیب با فناوری پردازش زبان های طبیعی، حسگرها و رباتیک می تواند در اجرای فعالیت هایی که در مواجهه با مشتریان انجام می شوند نیز به بازاریاب ها یاری برسانند. یکی از محبوب ترین این کاربردها استفاده از ربات های سخنگوی خدمات مشتریان است. با توجه به مشکلات کمبود منابع انسانی از قبیل جمعیت رو به پیری و افزایش هزینه ها تعدادی از شرکت ها به روبات ها یا دیگر دستگاه های خودکار روی آورده اند که جای پرسنل پشت پیشخوان را بگیرند. برای مثال شرکت «نستله[۵۵]» در ژاپن روبات های مجهز به هوش مصنوعی را به عنوان پیشخدمت هایی که قهوه را سرو می کنند به خدمت گرفته است. هتل «هیلتون[۵۶]» در ایالات متحده در حال آزمایش روبات های دربان است و «تسکو[۵۷]» در بریتانیا قصد دارد در آینده ای نزدیک صندوقدارهای خود را با دوربین هایی که قدرت تشخیص چهره دارند جایگزین کند.

خرده فروشندگان می توانند با کمک سنسورها و اینترنت اشیا[۵۸] همان تجربه دیجیتال را در فضای فیزیکی نیز پیاده کنند. برای مثال یک نمایشگر تشخیص چهره در یک فروشگاه کوچک می تواند سلیقه ی مشتریان را حدس زده و

[۵۳] Amazon, Netflix and YouTube
[۵۴] Lexus
[۵۵] Nestlé
[۵۶] Hilton
[۵۷] Tesco
[۵۸] IOT

تبلیغات باب میل آنها را به نمایش بگذارد. کولرهای دیجیتال «والگرینز[۵۹]» در این مورد مثال خوبی هستند. نرم افزارهای واقعیت افزوده نظیر آنچه «سفورا[۶۰]» یا «ایکیا[۶۱]» عرضه کرده اند به خریداران اجازه می دهد پیش از آن که تعهدی برای خرید هر محصول بدهند آن را امتحان کنند.

ممکن است بعضی از تکنولوژی های به کارگرفته شده برای بازاریاب ها دور از دسترس یا حتی ترسناک به نظر برسد. اما طی سال های اخیر کم کم دیده ایم که این تکنولوژی های جدید تا چه حد مقرون به صرفه و قابل دسترس شده اند. حالا دیگر یک منبع باز برای چهارچوب هوش مصنوعی از طرف شرکت گوگل و مایکروسافت ارائه شده که به سهولت در دسترس همه ی کسب و کارها قرار دارد.

گزینه های متعددی برای تحلیل داده های موجود در فضای ابری وجود دارد که با یک عضویت ماهانه در اختیار شما قرار می گیرد. هم چنین بازاریاب ها می توانند از میان تعداد متنوعی برنامه های سازنده ربات سخنگو با محیطی کاربرپسند که حتی برای افرادی که به تکنولوژی وارد نیستند هم مناسب است یکی را به دلخواه انتخاب کنند.

قاعده کلی این است که تکنولوژی باید از استراتژی پیروی کند. به همین دلیل در مباحثی که در نسل پنجم بازاریابی مطرح می شوند به ابزارهای به خصوصی اشاره نشده است. هر شرکت می تواند این روش ها را به کمک هر نرم افزار و سخت افزار پشتیبانی که در بازار موجود است به اجرا دربیاورد. مسئله کلیدی این است که این شرکت ها باید بازاریاب هایی در اختیار داشته باشند که به خوبی به نحوه ی طراحی استراتژی که از تکنولوژی مناسب برای کاربردهای متنوع بازاریابی استفاده کند آشنا باشند.

با وجود بحث مفصل بر نقش مهم تکنولوژی، بسیار اهمیت دارد به یاد داشته باشیم که انسان همواره در مرکز توجه نسل پنجم بازاریابی قرار دارد. تکنولوژی آینده به کار گرفته می شود تا در تولید، انتقال، ارائه و ارتقا کیفیت مسیر پیش روی مشتریان به بازاریاب کمک کند. هدف ایجاد نوع جدیدی از تجربه مشتری (CX) است که بی دردسر و مجذوب کننده باشد. برای رسیدن به این هدف شرکت ها باید برای شکل گیری یک هم زیستی مسالمت آمیز و متعادل میان انسان و هوش مصنوعی تلاش کنند.

[۵۹] Walgreens
[۶۰] Sephora
[۶۱] Ikea

هوش مصنوعی این قابلیت را دارد که از میان انبوهی از اطلاعات الگوهایی را در رفتارهای مشتریان کشف کند که تاکنون ناشـــناخته باقی مانده بود. اما با وجود همه ی توانایی های آن در تجزیه و تحلیل داده ها، فقط یک انســـان اســـت که می تواند انسان های دیگر را درک کند. ما همواره به انسان های بازاریابی نیاز داریم که انگیزه نهانی پشت رفتارهای مشتریان را پالایش و تفسیر کنند. دلیل آن هم این است که هوش انسان در عین این که به شدت تحت تاثیر محیط خود قرار دارد بسیار گنگ و نامفهوم است. هیچ کس نمی تواند دقیقاً سر دربیاورد که بازاریاب های کارکشته چگونه به ایده ها و دانش خود دست پیدا می کنند. و هنوز دست اندرکاران فناوری ما نتوانسته اند ماشینی بسازند که بتواند در حد یک انسان با مشتریان ارتباط برقرار کند.

از آنجایی که نمی توانیم به کامپیوترها کارهایی را یاد دهیم که خودمان هم نمی دانیم چطور فراگرفته ایم نقش انســـان های بازاریاب هم چنان در نسل پنجم بازاریابی پررنگ باقی مانده است. در نتیجه بحث اصلی نسل پنجم بازاریابی به این پرســـش می پردازد که در کدام نقطه ماشـــین و انســـان می توانند در کنار هم قرار بگیرند و به بهترین نحو ممکن تجربه مشتری را ارتقا ببخشند.

صـنعت بازاریابی از بازاریابی محصـول محور (نسـل اول) به سـمت بازاریابی مشـتری‌مدار (نسـل دوم) و سـپس به سـمت بازاریابی انسـان محور (نسـل سـوم بازاریابی) حرکت کرده اسـت. حدود ۷۰ سـال طول کشـید تا بازاریابی توانسـت از اولین گرایش خود یعنی محصـــول محور بودن به مفهوم انســـان محوری تکامل یابد. کانون توجه در نســـل چهارم بازاریابی، «دیجیتال» است و حرکت از بازاریابی سنتی به بازاریابی دیجیتال را شرح می دهد.

حال زمان آن رسـیده که بازاریابی وارد نسـل پنجم خود شـود. زمان آن اسـت که شـرکت ها از تمام قدرت فناوری های پیشـرفته در راهبردها، روش‌ها و عملیات بازاریابی خود اسـتفاده کنند. همه‌گیری جهانی کووید ۱۹ نیز بازاریابان را مجبور کرد که واقعیت های جدید دیجیتال و دنیای بدون تماس فیزیکی را بپذیرند. نسل پنجم بازاریابی معتقد است که فناوری باید در راسـتای خیر بشـریت به کار گرفته شـود. به همین دلیل، نسـل پنجم از عناصـر هر دو نسـل قبلی خود یعنی انسـان محوری نسل سوم بازاریابی و فناوری توانمندساز نسل چهارم بازاریابی برخوردار است.

نسل پنجم بازاریابی برای مقابله با سه چالش بزرگ به وجود آمده است

نسل پنجم برای مقابله با سه چالش شکاف نسل ها، قطبی شدن رفاه و شکاف دیجیتال به وجود آمده است. در ایران نیز مشاهده می کنیم که نسل‌های مختلف جمعیتی با رویکردها، اولویت‌ها و رفتارهای متضاد کنار هم زندگی می‌کنند. نسل انفجار جمعیتی دهۀ ۶۰ و نسل های عشق دیجیتال دهۀ ۸۰ و ۹۰ در کنار هم هستند. علاوه بر این، بین افراد شکاف دیجیتالی وجود دارد. عده‌ای معتقدند دیجیتالی شدن توانایی بالقوه‌ای برای آنها ایجاد می‌کند و عده‌ای دیگر چنین باوری ندارند. دیجیتالی شدن با تهدید به از بین رفتن مشاغل و نگرانی در مورد زیر پا گذاشتن حریم خصوصی باعث شده که ترس از ناشناخته‌ها به وجود بیاید. ولی از طرف دیگر نویدبخش رشد تصاعدی و زندگی بهتر برای بشریت است.

نسل پنجم بازاریابی در اصطلاح به معنای استفاده از فناوری‌های مقلد انسان برای خلق، اعلان، ارائه و ارتقای ارزش در سرتاسر سفر مشتری است. یکی از مضامین مهم نسل پنجم بازاریابی چیزی است که به آن فناوری آینده می‌گوییم و جزء فناوری‌های انقلاب صنعتی چهارم هستند. یعنی گروهی از فناوری‌ها که هدفشان شبیه‌سازی توانایی‌ها و قابلیت‌های بازاریاب‌های انسانی است. این فناوری‌ها شامل هوش مصنوعی، پردازش زبان‌های طبیعی، حسگرها، روباتیک، واقعیت افزوده، واقعیت مجازی، اینترنت اشیاء و بلاکچین است. این فناوری‌ها در ترکیب با یکدیگر نسل پنجم بازاریابی را ایجاد می‌کنند.

چندین سال است که هوش مصنوعی برای تقلید از توانایی‌های شناختی انسان توسعه پیدا کرده است. زمانی که هوش مصنوعی با سایر فناوری‌های توانمندساز ترکیب شود، می‌توان آن را برای ارائۀ پیشنهادهای درست به مشتریان درست نیز به کار گرفت. تحلیل کلان داده‌ها، بازاریابان را قادر می‌سازد تا راهبردهای بازاریابی خود را متناسب با هر مشتری شخصی‌سازی کنند. با وجود هوش مصنوعی می‌توان احتمال موفقیت یک محصول جدید را که از ویژگی‌های خاصی برخوردار است پیش‌بینی کرد. می‌توان از هوش مصنوعی برای تبلیغ‌نویسی استفاده کرد.

البته این مسئله به این معنا نیست که بازاریاب‌های انسانی در نسل پنجم بازاریابی نقشی ندارند. بحث اصلی در نسل پنجم بازاریابی حول انتخاب موقعیتی است که ماشین‌ها و انسان‌ها ممکن است در آن به سازگاری برسند و بیشترین ارزش را در سرتاسر سفر مشتری ارائه دهند.

فناوری چگونه موجب تقویت اقدامات بازاریابی می‌شود؟

۱. اتخاذ تصمیمات آگاهانه‌تر بر اساس کلان داده‌ها

مشـــتریان هربار که در اینترنت پرســـه می‌زنند و چیزهایی را در رســـانه‌های اجتماعی خود پســـت می‌کنند، ردپاهایی از خودشان به جا می‌گذارند. این ردپاها کوهی از بینش است که می‌توان آنها را استخراج کرد و امکان بازاریابی نفر به نفر را در مقیاسی وسیع فراهم کرد.

۲. پیش‌بینی نتایج راهبردها و روش‌های بازاریابی

با وجود تحلیل‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، بازاریابان می‌توانند پیش از عرضهٔ محصولات جدید یا راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی جدید، نتایج را پیش‌بینی کنند. این مدل‌ها به بازاریاب اجازه می‌دهد که برند خود را در معرض خطر شکست‌های احتمالی قرار ندهد.

۳. به ارمغان آوردن تجربهٔ دیجیتال بافتاری برای دنیای فیزیکی

ردیابی کاربران اینترنتی، بازاریابان دیجیتال را قادر می‌سازد تا تجربیات بسیاری مانند صفحات فرود شخصی شده، تبلیغات مرتبط و محتوای سفارشی شده را به کاربران ارائه دهند. امروزه دستگاه‌ها و حسگرهای متصل (اینترنت اشیاء) به کسب و کارها کمک می‌کنند تا نقاط تماس بافتاری را وارد فضای فیزیکی کنند و افرادی را که وارد فروشگاه می‌شوند شناسایی کرده و با هر فرد متناسب با شخصیت او رفتار کنند.

پنج عنصر نسل پنجم بازاریابی

۱. بازاریابی داده محور

در بازاریابی داده محور، کلان داده‌ها از منابع مختلف جمع‌آوری و تحلیل می‌شوند. در واقع این اصل معتقد است که هر تصمیمی باید با در دست داشتن داده‌های کافی اخذ شود.

۲. بازاریابی چابک

برای سر و کار داشتن با بازارهایی که همیشه در حال تغییر هستند، چابکی سازمانی دومین اصلی است که شرکت‌ها برای اطمینان از پیاده‌سازی موفق نسل پنجم بازاریابی باید در آن تسلط پیدا کنند.

۳. بازاریابی پیش‌بینی کننده

این بازاریابی، فرآیند ایجاد و استفاده از تحلیل‌های پیش‌بینی کننده برای پیش‌بینی نتایج اقدامات بازاریابی پیش از اجرای آنهاست که در این مسیر می‌توان گاهی اوقات از یادگیری ماشین نیز بهره برد.

۴. بازاریابی بافتاری

این بازاریابی، نوعی فعالیت شناسایی و پروفایل‌سازی و همچنین ارائهٔ تعامل شخصی شده به مشتریان از طریق بهره‌گیری از حسگرها و رابط‌های دیجیتالی در فضای فیزیکی است.

۵. بازاریابی افزوده

بازاریابی افزوده در واقع استفاده از فناوری دیجیتالی به همراه فناوری‌های مقلد انسان همچون بات مکالمه (چت بات) و دستیارهای مجازی برای بهبود بهره‌وری بازاریابان در رویارویی مستقیم با مشتریان است.

فناوری چگونه می تواند باعث پیشرفت بازاریابی شود:

گسترش بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی و رشد نمایی تجارت الکترونیک، بازاریاب ها را با بسیاری از فواید دیجیتالی شدن امور تجاری آشنا کرده است. با این وجود بازاریابی دیجیتال تنها محدود به آوردن مشتریان از دنیا واقعی به جهان دیجیتال نمی باشد. این فناوری می تواند تمام حوضه فعالیت بازاریابی را دچار تحول کند. در ادامه ما به ۵ روش که بازاریابی دیجیتال می تواند باعث رونق بازاریابی شود خواهیم پرداخت:

۱. اتخاذ تصمیمات مناسب تر با اتکا بر کلان داده ها:

بزرگترین محصول جانبی فرایند دیجیتالی شدن، ظهور کلان داده ها می باشد. در مدل تجارت دیجیتال، تمام اطلاعات مربوط به نقل و انتقال پول، تماس ها و پیام های الکترونیک مشتریان، ثبت می گردد. علاوه بر این، مشتریان هنگام جستجو در اینترنت و پست مطالب در شبکه های اجتماعی، از خود رد پاهای الکترونیک بر جای می گذارند. اگر نگرانی هایی که در مورد حریم خصوصی افراد مطرح می شوند را کنار بگذاریم، خواهیم دید که این اطلاعات و رد پاهای الکترونیک چه بینش و درون بینی عظیمی را در مورد مشتری ها برای ما فراهم خواهد آورد. دسترسی به چنین منبعی از اطلاعات می تواند به بازاریاب ها در ارزیابی انفرادی مشتریان کمک کرده و بازاریابی را در مقیاس فردی تقویت کند.

۲. پیش بینی پیامد های استراتژی ها و تاکتیک های بازاریابی:

سرمایه گذاری در زمینه بازاریابی به هیچ عنوان سود قطعی نخواهد داشت. با این حال توانایی پیش بینی نتایج برنامه ها و فرایندهای دخیل در این امر می تواند به انجام بازاریابی دقیق تر کمک کند. رشد هوش مصنوعی و تحلیل های دیجیتال به بازاریاب ها این قابلیت را می دهد تا بتوانند پیش از تولید یک محصول یا اتخاذ یک تصمیم اقتصادی،

پیامدهای مرتبط با آن را در سطح جامعه بررسی کنند. مدل های پیش بینی کننده در این مورد بر اساس یافتن الگوی رفتاری پیشین مشتری ها و ارائه بهترین برنامه بازاریابی عمل می کنند. این مدل ها به نشان های تجاری این قابلیت را می دهند که جلوتر از منحنی های آماری باشند و دچار شکست های احتمالی نشوند.

۳. آوردن تجربه تجارت دیجیتال به دنیای واقعی:

پیگیری فعالیت الکترونیک مشتریان به بازاریاب ها این امکان را می دهد تا بتوانند به شکل اختصاصی عمل کرده و در زمینه صفحات، تبلیغ ها و محتوای دیجیتال، برای هر فرد به شکل انفرادی عمل کنند. این امر باعث تقویت شرکت های آشنا با روش های دیجیتال در برابر رقیبانشان می شود. امروزه ارتباط دیجیتالی که میان اجزای مختلف و گیرنده ها وجود دارد - که به اختصار بهتر است به آن اینترنت اشیاء بگوییم - می تواند تجارت را در نقاط مختلف تقویت کرده و به طور همزمان به هم سطح سازی تجارت و تسهیل بازاریابی از طریق کانال های دیجیتال بپردازد. گیرنده ها این امکان را فراهم می کنند تا ما بتوانیم بدانیم چه کسی قرار است وارد بازار شود تا با توجه به خلقیات اختصاصی وی به بازاریابی بپردازیم.

۴. تقویت بازاریاب های خط مقدم بازار برای ارائه ارزش:

به جای پرداختن به جدال انسان علیه ماشین، بازاریاب ها می توانند برروی یافتن راه های جدید برای استفاده بهینه از فناوری در راستای تقویت روش های خود تمرکز کنند.

هوش مصنوعی در کنار پردازش طبیعی زبان (NLP)، می‌تواند عملیات‌های برخورد با مشتری را، از طریق پرداختن به عملیات‌های سطح پایین و کمک به بازاریاب‌های خط مقدم بازار در چگونگی برخورد با مشتری، بهبود ببخشد. چت‌بات‌ها می‌توانند با دادن پاسخ‌های سریع، بار انجام گفتگوهای طولانی ولی ساده با مشتری‌ها را از دوش بازاریاب‌ها بردارند. استفاده از فناوری‌های واقعیت مجازی یا واقعیت افزوده (VR و AR) می‌تواند به شرکت‌های تجاری در ارائه محصولاتشان به مشتری‌ها، با کمترین دخالت انسانی، کمک کند تا بازاریاب‌های خط مقدم، تنها در صورت نیاز به برقراری ارتباط در سطوح پیچیده‌تر اجتماعی با مشتریان بپردازند.

۵. تسریع فرایند بازاریابی:

اولویت‌های مشتری‌های همیشه آنلاین، همیشه در حال تغییر است و همین موضوع باعث می‌شود فشار زیادی بر شرکت‌ها، برای دستیابی به سود اقتصادی کوتاه‌مدت، وجود داشته باشد. برای کنار آمدن با این چالش، شرکت‌ها می‌توانند از روش‌های زیرکانه استارت‌آپ‌های ناب الگو بگیرند. این استارت‌آپ‌ها برای انجام بازاریابی و اعتبارسنجی آنی، به شدت به فناوری وابسته می‌باشند. در این شرکت‌ها به جای تولید محصولات یا طرح برنامه‌های تجاری از پایه، از برنامه‌های متن باز و هم‌سازی با سایر شرکت‌ها برای ورود به بازار استفاده می‌شود. با این وجود بهره‌مندی از این رویکرد نه تنها به برخورداری از فناوری لازم، بلکه به چابکی و زیرکی بالا نیز نیازمند می‌باشد.

نسل Z کیست و چرا شناخت این نسل اهمیت زیادی دارد

نسل Z در آینده نزدیک به بزرگ‌ترین گروه مصرف‌کنندگان در دنیا تبدیل می‌شوند. پرسش نسل Z کیست، هنوز هم برای افراد زیادی بی‌جواب مانده است. ازاین‌رو سعی داریم در ادامه این مطلب توضیحات کامل‌تری در این باره ارائه دهیم. پیش‌ازاین که شروع به بحث در مورد نسل زد کنیم، بهتر است ابتدا با دسته‌بندی نسل‌ها آشنایی داشته باشیم. نسل‌ها به‌طورکلی به چندین گروه تقسیم می‌شوند که بر اساس معیارهای مختلفی از جمله تکنولوژی، فرهنگ و تاریخ دسته‌بندی‌شده‌اند.

ارتباط نسل زد با تکنولوژی | اسمارت ایکس

دسته‌بندی نسل‌ها باتوجه‌به معیارهای خاص

دسته‌بندی نسل‌ها را باید باتوجه‌به معیارهای خاصی مانند سطح تکنولوژی در زمان تولدشان یا تاریخچه بازه زمانی مورد دسته‌بندی کرد. باتوجه‌به این توضیحات این دسته‌بندی شامل ۵ مورد است که در ادامه به آن‌ها خواهیم پرداخت.

نسل گمشده: شامل افرادی می‌شود که در دورانی متولد شده‌اند که تکنولوژی چندان پیشرفتی نداشته است. افرادی که در دهه‌های ۱۹۲۰ تا ۱۹۴۰ میلادی به دنیا آمده‌اند در این دسته قرار می‌گیرند.

نسل بومرنگ: شامل افرادی است که در دهه‌های ۱۹۴۰ تا ۱۹۶۰ میلادی به دنیا آمده‌اند. این نسل نخستین نسلی بودند که با تکنولوژی‌هایی مانند تلویزیون یا تلفن آشنا شدند.

نسل X: افرادی که در دهه‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۸۰ میلادی به دنیا آمده‌اند را می‌توان در این دسته قرارداد. این نسل شاهد توسعه تکنولوژی و رشد اقتصاد جهانی بوده و معمولاً به‌عنوان نسلی مستقل، خودشان را از نسل‌های قبلی متمایز می‌دانند.

نسل Y :شامل افرادی است که در دهه‌های ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۰ میلادی به دنیا آمده‌اند. این نسل شاهد شکل‌گیری اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و دیگر فناوری‌های نوین بوده‌اند که این روزها پیشرفت زیادی داشته‌اند.

نسل Z: این نسل بیشترین تجربه‌ی زندگی خود را با تکنولوژی‌های نوین مانند تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی دارند. کسانی در این دسته قرار می‌گیرند که در دهه ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰ میلادی متولد شده باشند.

همچنین، برخی افراد تقسیم‌بندی دیگری از نسل‌ها را نیز ارائه می‌دهند که شامل نسل صفر، نسل آلفا و نسل کوویدیان است. اما این تقسیم‌بندی‌ها هنوز به اندازه‌ی تقسیم‌بندی‌های قبلی شناخته شده نیستند. همه این موارد را بررسی کردیم تا برای پاسخ به پرسش نسل Z کمی آماده‌تر باشید.

نسل Z در میان دیگر نسل‌ها چه جایگاهی دارد؟

نسل Z باتوجه‌به روند رشد تکنولوژی، دسترسی آسان به اطلاعات و پیشرفت در حوزه‌ی ارتباطات که در دهه‌های گذشته رخداده، به نسلی از جوانان تبدیل شده‌اند که به ارتباطات جهانی دسترسی دارند و رؤیاهایی خلاقانه و متفاوتی را در سر می‌پرورانند.

نسل Z همچنین به دلیل برخی ویژگی‌های خاص خود، از نسل‌های قبلی متمایز هستند. آنها به فناوری‌های روز علاقه نشان می‌دهند و همواره به دنبال جدیدترینشان هستند. یکی دیگر از مشخصه‌های این نسل، کنجکاوی برای انجام کارهایی است که هیجان و جذابیت بیش‌تری دارند.

شیوه زندگی و طرز تفکرات در نسل زد به‌کلی با نسل‌های قبلی تفاوت دارد و همین موضوع باعث شده تا جایگاه متفاوتی برای آن‌ها در نظر گرفته شود. این نسل به دنبال شیوه زندگی خلاقانه، پویا و مثبت است و نسبت به تغییرات واکنش‌های بسیار خوبی نشان می‌دهد.

این نسـل از ابتدا با انواع تکنولوژی‌های روز در تماس بوده‌اند و همین موضـوع باعث ایجاد تفاوت‌های بنیادی میان آن‌ها و نسل‌های پیشین شده است.

همچنین برای آشنایی بیشتر با ارتباط نسل z و باشگاه مشتریان، به این صفحه مراجعه کنید.

نسل Z چه شاخصه‌هایی دارد؟

اگر برای شما هم این پرسش ایجاد شده که نسل Z کیست، پس توصیه می‌کنیم با ما در ادامه همراه باشید. برای شناخت هر نسـل مشـخصـه‌هایی وجود دارند که باتوجه‌به همان معیارهای اولیه مانند فرهنگ، تکنولوژی و مواردی ازاین‌دسـت، مشخص می‌شوند.

فناوری دوسـتی: نسـل Z باتوجه‌به روند رشـد تکنولوژی و دسـترسـی آسـان به اطلاعات و پیشـرفت در حوزه‌ی ارتباطات، به فناوری‌های دیجیتال علاقه‌مند هستند و از آنها در زندگی روزمره خود استفاده زیادی می‌کنند.

پویایی: نسـل Z به‌عنوان یک نسـل پویا شـناخته می‌شـوند که در حال تغییروتحول هسـتند. آنها به تنوع، تفاوت و خلاقیت احترام می‌گذارند و به دنبال راه‌حل‌های جدید و خلاقانه برای مسائل و مشکلات جامعه هستند.

تنوع فرهنگی: یکی از مشخصه‌های بارز در مورد این نسل، میزان احترام و اهمیتی است که برای فرهنگ‌ها و اقوام مختلف قائل هستند. این موضوع در واقع یکی از تفاوت‌های اصلی میان این نسل با نسل‌های قبلی شناخته می‌شود.

آگاهی از مسـائل روز جامعه: نسـل Z به دنبال راه‌حل‌های جدید و خلاقانه برای مسـائل جامعه هسـتند و به قضـایای محیط‌زیست، برابری جنسیتی، حقوق بشر و سایر مسائل جامعه حساس هستند.

ارتباطات اجتماعی: این نسـل با اسـتفاده از فناوری‌های ارتباطی، به دنبال بهبود روابط اجتماعی خود بوده و برای برقراری ارتباط با همتایان، خانواده و دیگر افراد جامعه از خود علاقه زیادی نشان می‌دهند.

نسل Z با نسل‌های قبلی چه تفاوت‌هایی دارد؟

در ادامه پاسخ به پرسش نسـل Z کیسـت به بررسـی تفاوت‌های اسـاسـی این نسـل با نسـل‌های پیشـین می‌رسـیم. نسـل Z، به‌عنوان نسـلی پویا و خلاق شـناخته می‌شـود که به دلیل وجود تکنولوژی‌های دیجیتال و دسـترسـی آسـان به اطلاعات، به فناوری‌های روز علاقه‌مند شده است.

این افراد به دنبال راه‌حل‌های جدید و خلاقانه برای مسائل و مشکلات رایج جامعه هستند. از طرفی به تنوع، تفاوت و خلاقیت احترام زیادی می‌گذارند. ازآنجاکه نیازها و شرایط این نسل به دیگر نسل‌ها متفاوت است، شرکت‌ها، سازمان‌ها و کارفرماها باید برای جلب‌توجهشان از روش‌های به‌روزتری استفاده کنند.

نسلZ تفاوت‌های دیگری نسبت به نسل‌های قبلی دارد. از جمله این موارد می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

دیدگاه خاص به تعهد شغلی – ترجیح به کار انعطاف‌پذیر – رشد شغلی سریع‌تر – عدم تحمل تبعیض نژادی یا جنسیتی – تمایل به انجام کارهای خیریه و مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی – همچنین تمایل به خرید محصولات پایدار و دوستدار محیط‌زیست

شاخص‌ترین رفتارهای نسل Z را بشناسید!

همان‌طور که نسل زد از نظر فرهنگی، اجتماعی و حتی طرز تفکر با دیگر نسل‌ها متفاوت هستند، می‌توان انتظار داشت که در نوع برخورد و رفتارهایشان هم رویه خاصی را در نظر بگیرند. برای هر نسل می‌توان رفتارهای مشخصی را تعریف کرد که در بیش‌تر آن‌ها دیده می‌شود.

باتوجه‌به این موضوع می‌خواهیم رفتارهای خاصی که بیش‌تر در نسل زد دیده می‌شوند را مورد بررسی قرار دهیم. البته لازم است اشاره کنیم که تمام کسانی که چنین رفتاری دارند، متعلق به نسل Z نیستند و این موضوع نسبی است.

این نسل در طول روز حداقل ۶ ساعت یا بیش‌تر را برای کار با تلفن همراه اختصاص می‌دهد.

به نظرات و پیشنهادها قبل از خرید و بعد از آن توجه خاصی دارند و سعی می‌کنند در این پروسه مشارکت داشته باشند.

برای حل بسیاری از مشکلات و مسائلی روزمره خود از اینترنت و راهکارهای معرفی شده استفاده می‌کنند.

بخش زیادی از زمانشان در طول روز را به فعالیت و جستجو در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازند.

به موزیک‌های جدید و متنوع، همچنین بازی‌های باکیفیت که داستان هیجان‌انگیز داشته باشند، واکنش بسیار خوبی نشان می‌دهند.

باتوجه‌به شرایطی که در آن زندگی می‌کنند و بروز مشکلاتی مانند همه‌گیری کرونا، تعداد زیادی از افرادی که در این نسل قرار می‌گیرند در معرض بیماری‌های روحی قرار گرفته‌اند.

یکی دیگر از رفتارهای رایج در میان این نسل، تمایل به خرید زیاد و خرید محصولاتی است که کاربری‌های خلاقانه و جدید دارند.

همواره برای حل مشکلات زیست‌محیطی در صحنه حضور دارند و راه‌حل‌های بسیار خوبی برای این منظور پیشنهاد می‌دهند.

چه مواردی باعث شده‌اند نسل Z خاص به نظر برسد؟

تا اینجا به پرسش نسل Z کیست تا حد قابل‌قبولی پاسخ داده‌ایم و بررسی کردیم که این نسل چه مشخصه‌های رفتاری‌ای دارد که باعث تمایزشان شده‌اند. در ادامه مطلب اما می‌خواهیم بررسی کنیم که چه پارامترهایی باعث شده‌اند، افرادی که جز نسل زد به‌حساب می‌آیند، متمایز و خاص باشند.

ترجیح به کار تیمی: نسل Z به کار تیمی و همکاری با دیگران تمایل دارد. آنها به دنبال اموری هستند که امکان کار با دیگران و تعامل اجتماعی را فراهم می‌کند و به انتخاب شغل‌هایی با فرصت‌های همکاری در گروه‌های بزرگ و تیمی علاقه دارند.

توانایی چندزبانی: باتوجه‌به تنوع فرهنگی و زبانی، نسل Z به توانایی چندزبانی و آموزش زبان‌های خارجی اهمیت می‌دهند. آنها به دنبال برقراری ارتباط با افراد دیگر در سراسر جهان هستند و برای این منظور به آموزش زبان‌های خارجی متنوعی مراجعه می‌کنند.

استفاده از رسانه‌های جدید: نسل Z، به دنبال استفاده موثر از رسانه‌های جدید و نوآورانه هستند. برخی از این رسانه‌ها شامل ویدئوهای کوتاه، پادکست‌ها یا برنامه‌های آنلاین می‌شوند.

تمایل به فعالیت‌های اجتماعی: این نسل به دنبال فعالیت‌هایی هستند که از طریق آنها می‌توانند به جامعه کمک کنند و تأثیر مثبتی روی زندگی افراد داشته باشند. آنها به دنبال فعالیت‌هایی هستند که به طور مستقیم یا غیرمستقیم به حل مسائل و مشکلات جامعه کمک می‌کند.

تمرکز بر بهداشت روانی: باتوجه‌به فشارهای روزمره و استفاده فراوان از دستگاه‌های دیجیتال، نسل Z به بهداشت روانی خود توجه می‌کنند و به دنبال راهکارهایی برای کاهش استرس و اضطراب هستند.

نسل زد به‌عنوان خریدار چه توقعاتی دارد؟

نکته مهمی که کسب‌وکارهای امروزی باید به آن توجه داشته باشند، این است که نسل زد در زمان خرید هم تفاوت‌هایی زیادی با نسل‌های پیشین دارد. این افراد طرز تفکر، نیازها و انتظارات متفاوتی دارند که صاحبان کسب‌وکارها باید مدنظر داشته باشند. در ادامه چند مورد از مهم‌ترین این موارد را بررسی خواهیم کرد.

خرید آنلاین: باتوجه‌به رشد فناوری و دسترسی آسان به اینترنت، نسل زد به تجربه خرید آنلاین علاقه‌مند است. آنها از فروشگاه‌های آنلاین خرید می‌کنند و به دنبال تجربه خرید آسان و راحت با استفاده از اینترنت هستند.

تجربه خرید شخصی: هرچند که خرید آنلاین برای نسل زد مهم است، اما آنها به تجربه خرید شخصی و حضوری نیز اهمیت می‌دهند. آنها به دنبال تجربه‌ای متفاوت در مغازه‌های فیزیکی هستند و به دنبال تعامل با فروشندگان و خرید محصولات جدید خواهند بود.

توجه به محصولات دوستدار محیط‌زیست: این نسل به دنبال محصولات پایدار و دوستدار محیط‌زیست است و بیش‌تر محصولاتی را خرید می‌کنند که از مواد بازیافتی تولید شوند یا قابل‌بازیافت باشند. همچنین از محصولاتی که آلایندگی زیادی برای طبیعت به همراه دارند، دوری می‌کنند.

توجه به ارزش‌های شرکت‌ها: این نسل به دنبال انتخاب شرکت‌هایی هستند که ارزش‌هایی مانند شفافیت، عدالت، اجتماعی بودن و تأثیرگذاری مثبت بر جامعه را رعایت می‌کنند.

توجه به قیمت: آنها به دنبال تعادل بین قیمت و کیفیت هستند و به دنبال محصولاتی می‌روند که با قیمت مناسب و کیفیت عالی عرضه شوند.

مارکتینگ برای نسل زد با چه چالش‌هایی همراه است؟

حالا که به طور کامل پرسش نسل زد کیست را پاسخ دادیم، وقت آن است که به سراغ بحث‌هایی برویم که این نسل را در زمان خرید، می‌سنجند. بی شک نمی‌توان از همان اصول مارکتینگی که برای نسل‌های قدیمی‌تر استفاده می‌شود، برای این نسل هم استفاده کرد. در واقع این موضوع یکی از اصول مارکتینگ است که به نیازها و شرایط مشتریان توجه ویژه‌ای شود.

مارکتینگ برای نسل زد با چالش‌هایی همراه خواهد بود که خوب است در موردشان بدانید. برخی از چالش‌های مارکتینگ برای این نسل را در ادامه مشاهده می‌کنید:

حساسیت به تبلیغات: این نسل به دنبال تبلیغاتی هستند که محتوای جذاب و خلاقانه دارند؛ بنابراین شرکت‌ها باید تلاش کنند که تبلیغاتی با محتوای جذاب و خلاقانه ارائه دهند و درعین‌حال از تولید تبلیغات بی‌محتوا و خسته‌کننده خودداری کنند.

حساسیت به ارزش‌های شرکت‌ها: نسل زد به دنبال انتخاب شرکت‌هایی هستند که ارزش‌های مانند شفافیت، عدالت، اجتماعی بودن و تأثیرگذاری مثبت بر جامعه را به طور کامل رعایت می‌کنند.

حساسیت به تعامل اجتماعی: این نسل به تعامل اجتماعی و روابط محور اهمیت می‌دهند؛ بنابراین شرکت‌ها باید به دنبال ارائه تجربه‌های اجتماعی باشند و با نسل زد تعامل خوبی را شکل دهند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی، می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا با نسل Z در تعامل باشند.

حساسیت به محصولات دوستدار محیط‌زیست: شرکت‌هایی که می‌خواهند با نسل زد تعامل بیش‌تری داشته باشند باید به دنبال ارائه محصولاتی بازیافتی و محصولاتی که به کاهش پسماندها و آلاینده‌های محیط‌زیست کمک می‌کنند، باشند.

چرا اهمیت دارد نسل زد را به‌خوبی بشناسیم؟

نسل Z مخفف چیست؟

این پرسشی است که باتوجه‌به توضیحات قبلی، پاسخ به آن بسیار آسان خواهد بود. GEN Z یا نسل Z در واقع مخفف عبارت GEN Generation Z است. البته در زبان عامیانه این نسل را با نام «زومرها» هم می‌شناسند.

نکته مهم اینجاست که متولدین این نسل در آینده نزدیک به بزرگ‌ترین نیروی کار دنیا تبدیل می‌شوند. این نسل به طور کامل با تکنولوژی و ابزارهای دیجیتالی بزرگ شده‌اند و به دنبال تجربه‌های متفاوت و جذاب هستند. باتوجه‌به این توضیحات لازم است در مورد شناخت متولدین این نسل، توجه بیش‌تری داشته باشیم.

در ادامه می‌توانید چند مورد از دلایلی که نشان می‌دهند شناخت نسل زد اهمیت دارد، را مطالعه کنید.

با شناخت نسل Z، شرکت‌ها و کسب‌وکارها می‌توانند محصولات و خدمات مناسبی را برای آنها ارائه کنند. باتوجه‌به تفاوت‌های بین نسل Z و نسل‌های قبل، استراتژی‌های متفاوتی برای بازاریابی و فروش به نسل Z نیاز است.

نسل زد یکی از بزرگ‌ترین نیروهای کاری است که در حال ورود به بازار کار هستند. شناخت نیازهای آنها می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا با ارائه فضای کاری و شرایط مناسب، به دنبال جذب و نگهداری این نیروها باشند.

این نسل همچنین یکی از مهم‌ترین گروه‌های مصرف‌کننده در جهان هستند. با شناخت نیازها و سلیقه‌های آنها، شرکت‌ها می‌توانند محصولات و خدماتی را ارائه دهند که به‌خوبی باسلیقه و نیازهای آنها سازگاری داشته باشد.

نسل Z؛ نسلی تازه‌نفس برای ورود به بازار

به افرادی که در بازه سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰ متولد شده‌اند، نسل زد گفته می‌شود. این دسته از افراد تفاوت‌های زیادی با نسل‌های پیشین دارند و به دنبال استفاده از فناوری‌ها و تکنولوژی‌های روز دنیا هستند. یکی از همین تکنولوژی‌ها که توسط مجموعه اسمارت ایکس ارائه می‌شود، باشگاه مشتریان است.

در نهایت باید توجه کنیم که تعامل با نسل زد، نیاز به استراتژی‌های متفاوتی دارد و اگر می‌خواهید وفاداری این نسل را برای کسب‌وکار خود داشته باشید، باید پروسه‌های نوآورانه‌تری را در پیش بگیرید.

نسل پنجم بازاریابی: فناوری در خدمت بشریت

با ظهور نسل‌های Z و آلفا، حالا وقتش رسیده که بازاریابی بار دیگر دچار تحول و تکامل شود. علاقه و دغدغه اصلی این دو نسل جدید به دو مسیر منتهی می‌شود. مسیر اول تغییراتی مثبت برای بشریت به ارمغان می‌آورد و موجب بهبود کیفیت زندگی انسان می‌شود. مسیر دوم هم موجب هدایت پیشرفت فناوری به سوی همه جوانب بشریت می‌شود. برای خدمت به نسل‌های Z و آلفا، بازاریابان باید به پذیرش فناوری‌های آینده جهت ارتقای زندگی انسان‌ها ادامه دهند. به عبارت دیگر، نسل پنجم بازاریابی یکپارچه‌سازی بین نسل سوم بازاریابی (انسان‌محور) و نسل چهارم بازاریابی (فناورمحور) خواهد بود.

به طور خلاصه، در دهه پیش رو، نسل X رهبری دنیای بازاریابی را بر عهده خواهد داشت و دو نسل جوان‌تر Z و آلفا، کارگشا و کاتالیزور نسل پنجم بازاریابی خواهند بود که بین نسل سوم و چهارم بازاریابی یکپارچه‌سازی می‌کنند. آنها دغدغه زیادی در مورد نحوه توانمندسازی و ارتقای بشریت از طریق فناوری دارند: ارتقای زندگی انسانی و خلق شادی. شرکت‌هایی که بتوانند اعتماد نسل Z و آلفا را جلب کنند، پیروز رقابت در دوران نسل پنجم بازاریابی خواهند بود.

در حال حاضر دنیا با سه چالش عظیم روبه روست: شکاف بین نسل ها، قطبی سازی رفاه و شکاف دیجیتال. این اولین بار در تاریخ جهان است که پنج نسل از انسان ها، با خلقیات و ارزش های متفاوت بطور همزمان در کنار یکدیگر زندگی می کنند. افراد متعلق به نسل انفجار جمعیت و نسل X همچنان غالب موقعیت های تصمیم گیری در اقتصاد و قدرت خرید

را در دست دارند، در حالیکه نسلهای دیجیتالی Z و Y قسمت اعظم نیروی کار جدید و بزرگترین بازار مصرفی را تشکیل می دهند. عدم شناخت موثر میان مدیران ارشد متعلق به نسل های پیشین و زیردستان و مشتریان جوانترشان می تواند به شدت مشکل ساز باشد.

همچنین بازاریابی در شرایط نابرابری مزمن و قطبی شدن بازارها می تواند کار دشواری باشد. طبقات بالاتر جامعه که از شغل های پر درآمدتر و قدرت خرید بیشتری نسبت به سایرین برخوردار هستند، در حال رشد می باشند که این موضوع می تواند بازار محصولات لوکس را داغ تر کند. از طرف دیگر طبقات پایین تر جامعه نیز در حال گسترش می باشد و این به معنی رشد بازار اجناس با قیمت و ارزش کمتر می باشد. این در حالیست که طبقه متوسط و بازار مرتبط با آنها روز به روز در حال کوچکتر شدن و حتی از بین رفتن می باشد و این امر باعث می شود شرکت های تجاری و بازار برای روی پا ماندن، به اجبار به سوی یکی از دو قطب ایجاد شده در جامعه حرکت کنند.

بازاریاب ها همچنین باید شکاف دیجیتال میان افرادی که به سودمندی روش های دیجیتال اعتقاد داشته و افرادی که مقابل آنها قرار دارند را برطرف کنند. دیجیتالی شدن امور می تواند ترس از دست دادن شغل یا حریم خصوصی را برای بسیاری از افراد به همراه داشته باشد و از طرف دیگر، باعث رشد نمایی و افزایش سطح رفاه انسانها شود. پیشرفت فناوری در تجارت باید به شکل باشد که افراد از آن استقبال کنند نه اینکه با دید نفرت به آن بنگرند.

نسل پنجم: فناوری در خدمت بشریت ـ مارتک

نسل پنجم بازاریابی بر اساس محوریت انسانی در نسل سوم بازاریابی و قدرت فناوری در نسل چهارم بازاریابی بناشده است. این بازاریابی به‌صورت استفاده از فناوری‌های شبیه‌ساز انسانی برای ایجاد تعاملات و ارتباطات، ارائه، ارتقا و افزایش تجربه مشتری تعریف می‌شود. نسل پنجم بازاریابی با طراحی نقشه سفر مشتری و شناسایی مکانی که فناوری‌های بازاریابی می‌توانند، ارزش‌افزوده خلق کنند و همچنین عملکرد بازاریابان انسانی را توسعه و بهبود بخشند، آغاز می‌شود.

شرکت‌هایی که از نسل پنجم بازاریابی استفاده می‌کنند، در نخست باید از کار روی اطلاعات و داده‌های بزرگ شروع کنند. ایجاد یک اکوسیستم داده‌ای یا همان بانک‌های اطلاعاتی، پیش‌شرط اجرای این نوع بازاریابی است. این موضوع به بازاریابان اجازه می‌دهد از بازاریابی پیش‌گویانه برای ارزیابی بازده بالقوه هر سرمایه‌گذاری در بازاریابی استفاده کنند و به بازاریابان کمک می‌کند تا بازاریابی زمینه‌ای و شخصی‌سازی‌شده را در هر نقطه از فروش و برای هر مشتری پیاده‌سازی

کنند. سرانجام، بازاریابان صف یا خط مقدم می‌توانند با استفاده از بازاریابی توسعه‌یافته، یک رابط دیجیتالی یکپارچه برای مشتریان طراحی کنند. همه این عناصر اجرایی به برنامه‌های چابک در شرکت نیاز دارند تا واکنش و پاسخ‌های مناسب و مطلوبی را در مقابل کنش‌ها و تحرکات بازار فراهم و ارائه کنند.

بازاریابی نسل پنجم برنامه‌ای از فناوری‌های تقلید از انسان برای خلق ارتباطاتی مؤثرتر و کارآمدتر، ارائه و افزایش ارزش در سفر مشتری است. یکی از موضوعات مهم این بازاریابی فناوری آینده است. فناوری‌هایی هستند که هدف برنامه‌شان الگوبرداری آگاهانه و تقلید از توانایی‌های بازاریابی انسانی است؛ که شامل هوش مصنوعی، پردازش زبان طبیعی، حسگرها، رباتیک، واقعیت افزوده، واقعیت مجازی، اینترنت اشیاء و بلاک چین است. ترکیبی از این فناوری‌ها بازاریابی نسل پنجم را تشکیل و توانمند می‌سازد.

شرکت‌ها با تمرکز بر یادگیری ماشینی در ساختارهای هوش مصنوعی می‌توانند دریابند که آیا یک محصول جدید با ویژگی‌های معرفی‌شده می‌تواند با یک الگوریتم پیش‌بینی به موفقیت برسد یا نه؟ ازاین‌رو بازاریابان می‌توانند بسیاری از مراحل زائد و اضافه در رون تولید محصول جدید را حذف یا مدیریت کنند. در بیشتر موارد، پیش‌بینی‌های انجام‌شده باهوش مصنوعی، نتایجی دقیق‌تر از گزارش‌های تحقیقات بازار ارائه می‌دهند و حتی بسیار سریع‌تر از آزمون های مفهومی وقت‌گیر و زمان‌بر، راهکار و بینش به وجود می‌آورند.

دستیار مدیر بازاریابی ۲۵ ساله‌ای وظیفه داشت برای محصول جدیدی که متعلق به نسل هزاره یا Y بود، تبلیغی برای چاپ کردن طراحی کند. این دستیار بعد از انجام چند مصاحبه با نمونه‌ای از مشتریان بالقوه، تبلیغ زیبایی با گرافیک چشم‌نواز و متن تک‌جمله‌ای طراحی کرد که در آن لینک وب‌سایت به عنوان یک فراخوان درج شده بود. چیزی که این دستیار بازاریابی انتظار آن را نداشت، اعتراض مدیر بازاریابی ۵۰ ساله‌اش به عدم‌اشاره به اطلاعات بیشتر در مورد ویژگی‌ها، مزایا و منافع محصول در تبلیغ چاپی بود.

دستیار که تصور می‌کرد مدیرش درکی از رویکرد بازاریابی مینیمالیستی برای نسل هزاره ندارد، از شغل خودش استعفا داد – جالب اینجاست که با این کار او، باورهای مدیرش در مورد عدم‌انتقادپذیری کارکنان جوان تایید شد. امروزه، این ناهمسویی بین نسل‌ها در بسیاری از سازمان‌ها در حال رخ دادن است. بازاریابان در سراسر جهان با چالش خدمت‌رسانی به این پنج نسل متفاوت مواجه هستند: بیبی بومرها، نسل X، نسل Y، نسل Z و نسل آلفا. چهار نسل اول هم‌اکنون

جمعیت نیروی کار را تشکیل می‌دهند. اکثر بیبی‌بومرها هم هنوز شاغل هستند. با این حال، نسل X بیشترین نقش رهبری سازمانی را در سراسر جهان بر عهده دارد. در حال حاضر نسل Y بخش اعظم نیروی کار را تشکیل می‌دهد، در حالی که نسل Z تازه نفس‌ترین نیروی کار است. این نسل‌ها هر کدام شم فناوری متفاوتی دارند. نگریستن به بازار از لنز بین نسلی به بازاریابان کمک می‌کند تا بهترین روش برای پیاده‌سازی نسل پنجم بازاریابی محور را پیدا کنند.

مؤلفه‌های بازاریابی نسل پنجم

فناوری این امکان را فراهم می‌آورد که بازاریابی مبتنی برداده، پیش‌بینی، زمینه یا حوزه، تقویت یا توسعه و چابک باشد. بر اساس روش‌هایی که فناوری‌های پیشرفته به بازاریابی اضافه می‌کنند، ما پنج مؤلفه اساس بازاریابی نسل پنجم را به شرح ذیل معرفی می‌کنیم. بازاریابی نسل پنجم در سه مفهوم بازاریابی پیش‌گویانه، بازاریابی زمینه‌ای و بازاریابی توسعه‌یافته، مشترکات معناداری با یکدیگر دارند. این مفاهیم به‌وسیله دو رشته سازمانی یعنی بازاریابی داده محور و بازاریابی چابک احاطه‌شده‌اند.

بازاریابی داده محور (Data-Driven Marketing) یا بازاریابی مبتنی بر داده جز موارد داغ مورد بحث در میان متخصصان بازاریابی در طی سال‌های اخیر بوده است. برای اینکه بفهمیم بازاریابی داده محور چیست و چرا مهم است ابتدا نیاز است در خصوص رشد تکنولوژی‌های بازاریابی (Marketing Technology یا Mar-Tech)، نحوه تقسیم‌بندی (Segmentation) کاربران و شاخص‌هایی که برای دسته‌بندی کاربران استفاده می‌شود صحبت کنیم.

در طی دو دهه گذشته تکنولوژی‌های بازاریابی مورد استفاده صاحبان کسب‌وکار و متخصصان حوزه بازاریابی پیشرفت‌های چشم‌گیری داشته است. به وجود آمدن ابزارهایی که قابلیت رصد دقیق رفتار کاربران در فضای وب‌سایت‌ها و اپلیکیشن‌ها را فراهم می‌کردند به صاحبان کسب‌وکار و متخصصین حوزه بازاریابی این امکان را داد که رفتار کاربران را با دقت بیشتری رصد کنند و شاخص‌های مورد استفاده در تقسیم‌بندی کاربران از مشخصه‌های مبتنی بر عوامل جمعیت‌شناختی (Demographic) و نگرشی (Attitude) به عوامل رفتاری (Behavior) تغییر پیدا کند.

اهمیت تقسیم‌بندی (Segmentation) بر اساس رفتار به رشد تکنولوژی و تغییر سبک زندگی مشتریان شرکت‌ها بر می‌گردد. چند دهه قبل فردی که ۲۵ سال داشت به احتمال نسبتا بالایی ازدواج کرده بود، از لحاظ شغلی به ثبات رسیده بود و نیازها و دغدغه‌هایش به میزان زیادی برای صاحبان کسب‌وکار روشن بود. امروزه زندگی افراد ۲۵ ساله بسیار

متفاوت است. برای مثال برخی در حال ادامه تحصیلات عالی هستند، برخی در حال سپری کردن دوران خدمت سربازی هستند و برخی در حال کار کردن هستند. تفاوت مسیرهایی انتخاب شده توسط این افراد به ما این پیام را منتقل می‌کند که نیازها و دغدغه‌های این افراد بسیار متفاوت هستند.

در نتیجه این تغییر، دو نیاز در شرکت‌ها به وجود آمد:

نیاز به داده‌های رفتاری کاربران در تعامل با محصولات و خدمات شرکت‌ها

نیاز به افراد متخصصی که بینش (Insight) موجود در این داده‌ها را کشف کنند

در این مقاله ما به بررسی چیستی بازاریابی داده محور می‌پردازیم و تلاش می‌کنیم ضمن ارائه مزیت‌های استفاده از بازاریابی داده‌محور، از موانع موجود در مسیر رسیدن به رویکرد داده محور در برنامه‌های بازاریابی و چالش‌های آن پرده برداریم.

تعریف بازاریابی داده محور

بازاریابی داده محور چیست؟

بازاریابی داده محور (Data-Driven marketing) به استراتژی‌هایی اشاره دارد که بر اساس بینش‌هایی که از بررسی داده‌های مربوط به تعامل کاربران با شرکت جمع‌آوری شده است برنامه‌ریزی و اجرا می‌شوند. در بازاریابی داده محور هدف این است که با استفاده از داده‌های گذشته، رفتار کاربران در آینده پیش‌بینی شده و تصمیم‌های بازاریابی بر اساس این پیش‌بینی‌ها اخذ شوند.

مزیت‌های بازاریابی داده محور

برنامه‌های بازاریابی شخصی‌سازی شده

یکی از اصلی‌ترین اهداف بازاریابی همواره ارائه تبلیغات مناسب به مخاطب مناسب و در زمان مناسب بوده است. منظور ما از مناسب تبلیغاتی است که بسته به نیاز مخاطب ما طراحی شده و در معرض دید او قرار می‌گیرد. در طی دهه‌های گذشته تبلیغات از تبلیغات جمعی (One message-to-all) به تبلیغات دسته‌بندی شده (One message-to-many) و در نهایت با ظهور تکنولوژی‌های بازاریابی (MarTech) به تبلیغات شخصی‌سازی شده (One message-to-each user) تبدیل شده‌اند.

تصمیم‌گیری مبتنی بر داده

در استراتژی‌های بازاریابی داده محور، صاحبان کسب‌وکار و تصمیم‌گیرندگان حوزه بازاریابی می‌توانند با استفاده از داده‌های مربوط به تعامل کاربران با محصولات و خدمات شرکت که با استفاده از ابزارهای بازاریابی تهیه می‌شوند، تصمیم‌های خود را اخذ کنند. در نتیجه دسترسی به این داده‌ها تقسیم‌بندی (Segmentation) کاربران بسیار ساده‌تر و مبتنی بر شاخص‌های موثق‌تری انجام می‌پذیرد. در ادامه با ارائه مثالی از دیجی‌کالا در قسمت کمپین‌های ایمیلی هدف‌دار به اهمیت این موضوع پی می‌بریم.

یکپارچه‌سازی تجارب کاربر در کانال‌های مختلف بازاریابی

با استفاده از راهکارهای داده‌محور این امکان وجود دارد که تجربه هر کاربر را در کانال‌های مختلفی که در آن حضور داریم یکپارچه‌سازی کنیم. برای مثال در کشور ما شرکت‌های متعددی از پلتفرم وب انگیج (Web Engage) که یک پلتفرم هندی است استفاده می‌کنند. در وب انگیج شما می‌توانید به هر کاربر در زمان حضور در سایتتان، از طریق تبلیغات پوش، پیامک، پیام‌های شخصی‌سازی شده در واتساپ، فیسبوک، ایمیل و پیام‌های درون برنامه‌ای (In-App) پیام‌های مرتبط با همان کاربر را نشان بدهید.

برای مثال ما به سایت اسنپ‌تریپ مراجعه می‌کنیم و در اسنپ‌تریپ با استفاده از فرم از ما درخواست می‌شود که مقصد خود برای سفر را مشخص کنیم. پس از مشخص کردن مقصد و بازدید از چند هتل بدون اینکه هتل رزرو کنیم اسنپ‌تریپ را ترک می‌کنیم. چند روز بعد زمانی که یکی از آن هتل‌ها به روی قیمت‌هایش تخفیف اعمال می‌کند از طریق تبلیغات پوش اسنپ تریپ به ما اطلاع می‌دهد که هتل‌هایی که چند روز قبل مشاهده کرده بودیم مشمول تخفیف شده‌اند و زمان خوبی برای رزرو آن هتل‌ها است.

بهبود محصول و تجربه مشتری

داده‌های جمع‌آوری شده از نحوه تعامل کاربران در فضای وب و اپلیکیشن یکی از قابل اتکاترین منابع برای بهبود محصول است. در بسیاری از شرکت‌های پیشرو در صنایع مختلف از داده‌های مربوط به نحوه تعامل مشتریان با محصولات و خدمات شرکت در راستای بهبود محصول و تجربه مشتری استفاده می‌شود. برای مثال، شرکت‌ها با استفاده از داده‌های

موجود ار نحوه تعامل مشتریان با اپلیکیشن‌ها و سایت‌ها و صفحه‌هایی که بیشترین نرخ خروج (Exit Rate) را دارند را شناسایی و به بررسی دقیق آن صفحات و حل مشکلاتی که موجب خروج کاربران شده‌اند می‌پردازند.

چالش‌های بازاریابی داده محور

تا اینجا در مورد مزیت‌های بازاریابی داده‌محور صحبت کردیم و متوجه شدیم که استفاده از استراتژی‌های مبتنی بر داده تا چه حد می‌تواند به ما در بهبود فرآیندهای بازاریابی، محصول و تجربه مشتری کمک کند. در ادامه به بررسی برخی از چالش‌های موجود در مسیر دستیابی به این مزیت‌ها می‌پردازیم.

تیم حرفه‌ای

با توجه به این موضوع که استفاده از استراتژی‌های بازاریابی داده‌محور نیازمند درک کافی از اصول بازاریابی دیجیتال، رفتار مصرف کننده و علم داده (Data Science) است، گردآوری تیم حرفه‌ای که بتواند در حوزه‌های نامبرده مهارت و تجربه کافی داشته باش در بسیاری از نقاط دنیا چالش برانگیز است.

جمع‌آوری داده‌ها

جمع‌آوری داده‌های مرتبط با مشتریان به صورت سیستمی و پیوسته در بسیاری از شرکت‌های ایرانی به دلایل مختلف از جمله نوع محصول یا خدمت ارائه شده به مشتریان مرسوم نیست و عدم دسترسی به داده‌های نحوه رفتار مشتریان می‌تواند یکی از چالش‌های بزرگ در مسیر تدوین برنامه‌های مبتنی بر داده باشد. برای حل این چالش از روش‌های بسیار مختلفی برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز کمک گرفته می‌شود. برای مثال در محصولات تند مصرف (FMCG) یکی از روش‌های مرسوم در کشور ما استفاده از ابزارهای نوروساینس (Neuroscience) مانند ردگیر چشمی (Eye tracker) است و در مورد خدمات تحت وب از ابزارهایی مانند هات‌جار (Hotjar) برای دستیابی به داده‌هایی مشابه داده‌های حاصل از ردگیرهای چشمی استفاده می‌شود.

یکپارچگی داده‌ها

بعد از جمع‌آوری داده‌ها چالش بعدی که مرتبط با جمع‌آوری داده‌ها است چالش یکپارچه بودن داده‌ها است. در مقدمه گفتیم که استفاده از روش‌های بازاریابی مبتنی بر داده به صاحبان کسب‌وکار این امکان را داده که تقسیم‌بندی (Segmentation) کاربران خود را بر اساس مشخصه‌های متنوع‌تر و واقع‌بینانه‌تری انجام دهند. اما اینکه داده‌های

مربوط به این مشخصه‌ها چگونه می‌توانند به صورت یکپارچه جمع‌آوری شوند و چالش‌های یکپارچگی این داده‌ها را با ذکر مثالی بررسی می‌کنیم.

مثال – نمایندگی‌های اپل آمریکا

چندی پیش دوستی در مورد تجربه تعامل خود با نمایندگی‌های شرکت اپل (Apple) در کشور آمریکا صحبت می‌کرد. او می‌گفت که برای شرکت در سمیناری به شهر نیویورک سفر کرده بود و در زمان اقامت در نیویورک یک تلفن همراه اپل خریده بود و پس از سپری شدن چند روز و پایان سمینار تصمیم گرفته بود از شهرهای بزرگ دیگر آمریکا هم بازدید کند.

دوست من گفت که در طی مسیر احساس کرده بود که تلفن همراه جدیدش مشکل نگهداری شارژ دارد. تلفن همراه به دست به نمایندگی اپل در یکی از ایالت‌های دیگر آمریکا مراجعه می‌کند و از کارکنان نمایندگی درخواست می‌کند تلفن همراهش را تعویض کنند. کارکنان نمایندگی هم بدون فوت وقت گوشی را عوض کرده و یک گوشی جدید در اختیار دوست من قرار می‌دهند. دوست من از سرعت عمل و سادگی فرآیند تعویض گوشی توسط اپل متعجب می‌شود و تصمیم می‌گیرد در یک ایالت دیگر هم این موضوع را امتحان کند.

چند روز بعد زمانی که مشغول بازدید از یک ایالت دیگر است نمایندگی اپل را می‌بیند و بی درنگ وارد نمایندگی می‌شود و درخواست می‌کند که گوشی جدیدش را تعویض کنند. کارمند نمایندگی هم بی درنگ وارد عمل می‌شوند و یک گوشی جدید به دوست من تحویل می‌دهند. پس از تحویل گوشی کارمند نمایندگی از دوست من می‌پرسد: "جسارتا ما متوجه شدیم که شما در طی دو هفته گذشته دو بار تلفن همراهتون رو تعویض کرده‌اید، میخواستم بپرسم که به نظر شما مشکلی در این مدل گوشی وجود داره که ما بتونیم به شرکت اپل گزارش کنیم تا مشکل رو حل کنند؟"

در مثال بالا نقش کلیدی یکپارچه بودن داده‌ها در شرکت‌ها و بینش‌های که از بررسی این داده‌ها به دست می‌آید را متوجه شدیم.

مزیت های بازاریابی داده محور

چگونه رویکرد داده محور به بازاریابی داشته باشیم؟

آتومیشن و یکپارچه‌سازی

یکی از اولین قدم‌ها برای داشتن رویکرد داده‌محور استفاده از ابزارهای آتومیشن و یکپارچه‌سازی است. هدف کلی از استفاده از ابزارهای آتومیشن و یکپارچه‌سازی ایجاد فرآیندهای خودکار در واحد بازاریابی است که در نتیجه آن هر مشتری شما تجربه‌ای کامل شخصی‌سازی شده و یکپارچه‌ای در کانال‌های مختلف بازاریابی از شما دریافت کند. قبل‌تر در مورد وب انگیج (Web Engage) به عنوان یک مثال برای یکپارچه‌سازی فرآیندهای بازاریابی صحبت کردیم و در ادامه مقاله، در بخش روش‌های متداول بازاریابی داده محور با برخی از روش‌هایی که به آتومیشن شدن فرآیندها کمک می‌کنند اشاره می‌کنیم.

همکاری میان تیمی

همانطور که در قسمت چالش‌های بازاریابی داده محور گفتیم یکی از نیازهای اصلی بازاریابی داده‌محور دسترسی داشتن به داده‌های مختلف از واحدهای مختلف شرکت و یکپارچگی این داده‌ها است. همکاری واحدهای دیگر سازمان در جمع‌آوری و به اشتراک گذاری این داده‌ها به ایجاد رویکرد داده‌محور در واحد بازاریابی کمک می‌کند.

رصد تغییرات صنعت

داشتن رویکرد داده‌محور به داده‌های موجود در داخل شرکت محدود نیست و مشاهده تغییرات صنعت و بررسی داده‌های مربوط به آن یکی از کلیدی‌ترین منابع برای دریافت بینش (Insight) در مورد نحوه ارائه خدمت و محصول به مشتریان و بهبود تجربه آن‌ها در ارتباط با برند شما است.

مانیتور و بهینه‌سازی مداوم

استراتژی‌ها و روش‌های مبتنی بر بازاریابی داده‌محور، در نهایت با هدف بهبود تجربه مشتریان از تعامل با ما و استفاده از خدمات و محصولات ما استفاده می‌شوند. با توجه به این اصل، مانیتور مداوم داده‌های مربوط به نحوه تعامل مشتریان با محصولات و خدمات ما و بهینه‌سازی مداوم این داده‌ها به ما در بهبود برنامه‌های بازاریابی داده‌محور و تحقق اهداف بازاریابی داده‌محور کمک می‌کند. بنابراین برنامه‌های مبتنی بر بازاریابی داده‌محور باید در طول زمان و با توجه به نحوه واکنش مشتریان به برنامه‌ها و بازخوردی که از مشتریان دریافت می‌کنیم، بهینه‌سازی شوند.

روش‌های بازاریابی داده محور

پس از مطالعه مزیت‌ها، چالش‌ها و چگونگی داشـــتن رویکرد داده‌محور این ســـوال پیش می‌آید که در حال حاضـــر چه روش‌های بازاریابی دیجیتالی وجود دارند که بر اساس داده انجام شوند؟ در این قسمت چند روش کاربردی و پر استفاده بازاریابی دیجیتال مبتنی بر داده را معرفی می‌کنیم.

تبلیغات ریتارگتینگ

تبلیغات ریتارگتینگ (Retargeting) یکی از محبوب‌ترین شـــیوه‌های انجام تبلیغات در محیط اینترنت هســـتند. در تبلیغات ریتارگتینگ ما مشـتریانی را که حداقل یک بار با ما تعامل داشـته‌اند را در فضـای وب شـناسـایی کرده و تبلیغات مرتبط با این مشـــتریان را به آن‌ها نشـــان می‌دهیم. برای آشـــنایی با این نوع تبلیغات پیشـــنهاد می‌کنیم مقاله تبلیغات ریتارگتینگ را مطالعه کنید.

تبلیغات نتیجه‌گرا

در شـــبکه‌های تبلیغاتی معمولا نمایش تبلیغات شـــما بر اســـاس نتیجه مزایده‌های برگزار شـــده میان تبلیغات شـــما و تبلیغ‌دهندگان دیگر انجام می‌شود. در شبکه‌های تبلیغاتی هوشمند مانند مدیااد امکان اجرای تبلیغات نتیجه محور وجود دارد. در این نوع تبلیغات شـــما محتواهای تبلیغاتی مختلفی را آماده می‌کنید و به روی مدیااد بارگزاری می‌کنید و الگوریتم‌های هوش مصـــنوعی مدیااد با توجه به هدفی که شـــما از اجرای تبلیغات دارید و نتیجه‌ای که از نمایش هر محتوای تبلیغاتی حاصل شده نمایش تبلیغات شما را تعیین کرده و شما تنها به ازای نتایج حاصل شده هزینه پرداخت می‌کنید.

تبلیغات کلیکی بهینه‌سازی شده

در بســـیاری از روش‌های انجام تبلیغات کلیکی امکان مانیتور و بهینه‌ســـازی ترافیک دریافتی وجود دارد. برای مثال در تبلیغات همسـان، تبلیغ‌دهندگان می‌توانند با بررسـی سـایت‌های ناشـر تبلیغات و رفتار کاربران ارسـال شـده از طریق هر سایت ناشر، در مورد تداوم و حجم نمایش تبلیغات خود به روی هر سایت ناشر تصمیم‌گیری کنند. همچنین در تبلیغات جســـتجوی گوگل (Google Ads)، تبلیغ‌دهنـدگـان می‌تواننـد بـا بررســـی کیفیـت کـاربران برای هر کلمـه کلیـدی (Keyword)، در مورد تداوم و حجم نمایش تبلیغات خود در آن کلمه کلیدی تصمیم‌گیری کنند.

کمپین‌های ایمیلی هدف‌دار

یکی از راه‌های ارتباطی موثر و کم هزینه با افراد برای شرکت‌ها در طی سال‌های گذشته، ایمیل بوده است. همانطور که در قسمت مقدمه گفتیم استفاده از داده به صاحبان کسب‌وکار این امکان را می‌دهد که مشتریان را بر اساس مشخصه‌های رفتاری تقسیم‌بندی (Segmentation) کنند. برای مثال مشتریان دیجی‌کالا را می‌توان به صورت خلاصه به چند دسته زیر تقسیم کرد (فرض بر این است که دیجی‌کالا به ایمیل این کاربران دسترسی دارد) :

مشتریانی که تنها از صفحه اصلی دیجی‌کالا بازدید کرده‌اند

مشتریانی که از محصولات مختلفی بازدید کرده‌اند

مشتریانی که محصولاتی را به سبد خرید خود اضافه کرده‌اند اما خرید خود را نهایی نکرده‌اند

اگر بخواهیم با استفاده از اطلاعات رفتاری اولیه‌ای که از کاربران داریم کمپین‌های ایمیلی هدف‌دار ایجاد کنیم، می‌توانیم ایمیل‌های مربوط را به صورت زیر انجام دهیم:

برای مشتریان دسته اول که صرفا از صفحه اصلی دیجی‌کالا بازدید کرده‌اند پیشنهادات ویژه و تخفیف‌های اعمال شده به روی محصولات پر فروش را ایمیل کرد.

برای مشتریان دسته دوم که از محصولات مختلفی بازدید کرده‌اند، لیست آن محصولات و محصولات مرتبطی که مشمول تخفیف شده‌اند یا از درجه محبوبیت بالایی برخوردارند را ایمیل کرد.

و برای مشتریان دسته سوم که محصولی را به سبد خرید خود اضافه کرده‌اند اما خرید خود را نهایی نکرده‌اند می‌توان ایمیلی حاوی کد تخفیف ویژه خرید آن محصولات را ارسال کرد.

همانطور که در مثال بالا مشاهده کردید، می‌توانیم با استفاده از داده‌های موجود از نحوه رفتار مشتریان، آن‌ها را دسته بندی کرده و ایمیل‌های هدف‌دار مرتبط به هر دسته را برای مشتریان آن دسته ارسال کرد.

رشته دوم: بازاریابی چابک

بازاریابی چابک، استفاده از تیم‌های چندمنظوره و دارای عملکرد خارق‌العاده، در ایده پردازی، طراحی، توسعه و اعتبار سنجی سریع محصولات و برنامه‌های بازاریابی است. برنامه چابک سازمانی برای پرداختن به بازارهای در حال تغییر،

دومین رشته‌ای است که شرکت‌ها برای اطمینان از اجرای موفقیت‌آمیز نسل پنجم بازاریابی باید بر آن تسلط کافی داشته باشند.

بازاریابی چابک یا Agile Marketing یکی از انواع بازاریابی است که شیوه عملکرد در آن بر اساس گرایش مصرف‌کننده تعیین می‌شود و رویکرد خود را با نیاز مشتری مطابقت می‌دهد. در بازاریابی چابک ساختارها و استراتژی بازاریابی استاندارد و سنتی زیر سوال برده می‌شوند و اعضای تیم بازاریابی به دنبال خلق روشی نوین و پیدا کردن رویکردی سریع برای جذب و جلب رضایت مشتری هستند.

در واقع بازاریابی سنتی از الگوها و روش‌های بازاریابی مشخصی ساخته شده ولی در بازاریابی چابک همیشه در حال بررسی شاخص‌های عملکرد کلیدی KPI و ایجاد تغییرات در زمان‌بندی برنامه‌ها خواهید بود. تا فرصتی برای بهبود ساختار بازاریابی و ابتکار عمل تیمتان بدست آورید.

به زبان ساده تر بازاریابی چابک به معنای استفاده از داده ها و تجزیه و تحلیل است به منظور فرصت های مداوم یا راه حل هایی بی درنگ برای مشکلات، انجام سریع تست ها، ارزیابی نتایج و اعمال سریع. یک سازمان بازاریابی چابک با عملکرد بالا می تواند صدها کمپین را به طور همزمان و چندین ایده جدید را در هر هفته اجرا کند.

حقیقت این است که بسیاری از سازمان های بازاریابی "فکر می کنند" که به شیوه چابک کار می‌کنند، چرا که برخی از اصول چابکی مانند تست و یادگیری یا تکیه بر تیم های چندکاره را اتخاذ کرده اند. اما با نگاهی عمیق تر به سرعت متوجه خواهید شد که آنها فقط تا حدی چابک هستند و بنابراین تنها مزایای جزئی بازاریابی چابک را به دست می آورند.

برای مثال، بازاریابی اغلب پشتیبانی دپارتمان حقوقی، فناوری اطلاعات و یا مالی را ندارد، بنابراین تاییدیه ها، وابستگی های زیرساختی و یا صرف هزینه ها آهسته است. یا شرکای فن آوری و سازمان آنها با سرعت مطابق نیستند و نمی توانند به سرعت کافی حرکت کنند. به زبان ساده تر، اگر شما در تمام بخش ها چابک نیستید، پس چابک نیستید.

هدف بازاریابی چابک

هدف بازاریابی چابک، بهره‌گیری از یک رویکرد و استراتژی مناسب برای فروش یک محصول یا خدمت در فواصل زمانی کوتاه و فشرده است که اولویت آن با دستیابی اهداف کوتاه‌مدت و تکرار سریع آن تعریف می‌شود. در پایان هر دوره یا

اسـپرینت، تیم بازاریابی کمپین‌های خود را می‌بندند و شـروع به آزمون و خطا می‌کنند تا شـرایط قابل بهبود را در آینده پیدا کنند. جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه تحلیل آن، نقش مهمی در اصلاح و بهبود فرآیندهای بازاریابی چابک خواهد داشت. بازاریابی چابک با آغوش باز از شکست استقبال می‌کند و آن را درسی برای آموختن اشتباهات و بهبود مستمر در آینده می‌دلند. پذیرش این طرز فکر برای همه تیم‌های بازاریابی ســـاده نیســـت! بنابراین قبل از تغییر رویه و بکارگیری این اسـتراتژی، باید خودتان و تیم همراهتان را برای تطابق با این رویکرد آماده کنید! با ویژگی‌های مانیفست بازاریابی چابک، میکرو مارکتینگ، مفاهیم بازاریابی از جمله اینباند مارکتینگ بیشتر از قبل آشنایی پیدا کنید.

هفت ویژگی در بازاریابی چابک

بازاریابی چابک بر پایه ۷ ارزش اصلی بنا شده است. همکاری تیمی چابک، تصمیم‌گیری بر اساس داده‌های واقعی، انتشار سریع و راه‌اندازی کمپین‌های سریع و...، از اصول اولیه این روش و استراتژی در بازاریابی هستند.

۱- همکاری متمرکز بر نیاز مشتری

تمامی چارچوب‌ها و الگوهای چابک، اولویت خود را بر سفر مشتری و برآورده کردن نیاز او می‌گذارند. در بررسی بازاریابی چابک نیز به همین صورت است. تیم بازاریابی، خود را در جایگاه مشتری قرار می‌دهد و تبلیغات، بازاریابی محتوا و موارد دیگر را به بهترین نحو بر اســـاس نیاز مشـــتری بهینه می‌کند. کار گروهی در بازاریابی چابک، از اهمیت بالایی برخوردار است. بر همین اساس سلسله مراتب و سیستم سیلویی کنار می‌رود و در این تیم همه دست به دست هم می‌دهند تا در سریعترین زمان ممکن به هدفشان دست یابند.

۲- کشف نیاز مشتری

در شـیوه‌های چابک، دائما در مورد مخاطبان هدف یا جمعیت شـناسـی مشـتری اطلاعات بیشـتری کسـب می‌شـود. در بازاریابی چابک نیز به جای پیش‌بینی و حدســیات، اصــل بر جلســات فوری و جمع‌آوری نظرات و اطلاعات تیم بازاریابی است. در این جلسات نیاز و خواست گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان و مشتریان جمع‌آوری و تحلیل می‌شود. با استفاده از داده‌های جدید، کمپین‌های تبلیغاتی، اصلاح و به‌روز می‌شوند.

۳- یادگیری و بروزرسانی اطلاعات

در این رویکرد، هدف بازاریابی چابک، آموختن و به‌روز کردن اطلاعات در خصوص نیاز مشتری است. به این معنی که بازاریابی چابک زمانی بهترین عملکرد خود را دارد که اعضای تیم، اطلاعات جدید خود را مدام به اطلاع مدیر پروژه برسانند. حتی اگر این اطلاعات در اواسط پروژه یا کمپین بازاریابی به‌دست آمده باشند. بازاریابی چابک بیشتر بر بازاریابی دیجیتال مبتنی بر داده تاکید دارد تا برنامه‌ی بازاریابی مبتنی بر قرارداد و یا مفروضات!

۴- آزمایش‌های کوچک

بنابراین در این شیوه بازاریابی کمپین‌های کوچک متعددی در طول فرآیند انجام خواهند شد. این آزمایش‌های کوچک اغلب کم‌هزینه و موثرتر از یک کمپین عظیم و انفجاری، با هزینه بالا خواهند بود. همچنین باعث صرفه‌جویی در بودجه و کاهش هزینه‌های تیم بازاریابی خواهند شد.

۵- کمپین‌های مکرر

در بازاریابی چابک، بجای بهره‌گیری از یک کمپین بزرگ و انفجاری، که هزینه و زمان کل تیم بازاریابی را به خود معطوف کند، از کمپین‌های کوچک و متعدد استقبال می‌شود. با آزمایش و بررسی هر کمپین، بهترین رویکرد و روش که بیشترین بهره‌وری را داشته باشد، یافته می‌شود.

۶- برنامه‌ریزی منعطف

برنامه‌ریزی سفت و سخت و تعهد به آنجام آن تا انتها، در بازاریابی چابک جایی ندارد. در عوض تیم بازاریابی، ایده‌های جدید و الگوهای جایگزین را تست می‌کنند. تیم بازایابی، با استراتژی‌های جدید، بازار را محک می‌زنند ولی با این حال از ثابت ماندن و پیوستگی محتوا اطمینان حاصل می‌کنند.

۷- واکنش به تغییرات

بازاریابی چابک، بر استفاده از تاکتیک‌های پرسش‌گری و نظرسنجی (پرسشنامه چابکی بازاریابی)، کاوش گزینه‌های جدید، سئو و استخراج داده برای انجام پروژه‌های بعدی تاکید دارد. با استفاده از این روش‌ها، تصویر روشنی از تغییرات مورد انتظار در کمپین‌های آتی خواهید یافت.

۳ نمونه از چارچوب بازاریابی چابک

چارچوب‌های مختلفی در بازاریابی چابک مورد اســـتفاده قرار می‌گیرند. اما ۳ رویکرد محبوب و موثر در مدیریت پروژه، چارچوب‌های اسکرام، کانبان و اسکرامبان هستند.

۱- اسکرام

اسکرام یکی از چارچوب‌ها و ابزاری است که در مدیریت پروژه‌های توسعه نرم‌افزار مورد استفاده قرار می‌گیرد. اما از این چارچوب و متد در کمپین‌های بازاریابی چابک نیز می‌توان استفاده نمود. اسکرام روشی است که به کار گروهی انسجام می‌دهد و با یک بخش بک‌لاگ یا همان وظایف و کارهای انباشـــته که همان داده‌های اولیه یا ایده‌های کمپین هســـتند، شروع می‌شود.

مرحله بعد برنامه‌ریزی اسـپرینت اسـت که در بازاریابی چابک شـامل آزمایش اسـتراتژی‌ها بر اسـاس محتوای در دسـت می‌شود. قدم بعد تکرار و اصلاح کمپین‌های اجرا شده در اسپرینت، برگزاری جلسات سرپایی و سریع برای ارزیابی دوام کمپین است و در نهایت اقدام و عمل برای روشن شدن نتیجه، انجام خواهد شد.

۲- کانبان

در پازل بازاریابی چابک، قطعات مختلفی برای چفت شدن فرآیند وجود دارند. به همین سبب، برخی از تیم‌های بازاریابی، مدل تخته کانبان را به اسکرام ترجیح می‌دهند. در حالی که اسکرام بر سازگاری در کار تیمی تمرکز دارد، کانبان شفافیت بیشتری به جزئیات و مراحل فرآیند پروژه می‌دهد.

جدول کانبان نشـان می‌دهد که هر اقدامی در چه مرحله‌ای از چرخه حیاتش است. برای مثال با برچسب تعیین می‌شود که هر تسک در مرحله ایده‌پردازی، پیش‌نویس و یا در حال اجرا قرار دارد. استفاده از کانبان به برقراری نظم در کار تیمی و جلوگیری از معوق شدن کارها کمک نموده و یک گردش کاری منظم در تیم بازاریابی ایجاد می‌کند.

۳- اسکرامبان

چارچوب اسکرامبان ترکیب بخش‌هایی از الگوهای اسکرام و کانبان در بازاریابی چابک است. در اسکرامبان از پیوستگی در نتایج خروجی اسکرام و سازماندهی تسک‌محور جدولی کانبان برای رسیدگی و رصد وظایف محوله تیم بازاریابی استفاده شده است. جلسات روزانه، مشاهده روند امور محوله و بازنگری فرآیند از ویژگی‌های این الگوی بازایابی چابک هستند.

مزایای بازاریابی چابک

اما چرا باید از بازریابی چلبک اســـتفاده نمود و چه نقشـــی در برنامه بازاریابی دارد؟ برای چه نوع اهداف و پروژه‌هایی، استراتژی بازاریابی چابک مناسب است؟

از هر محصول جدیدی استقبال می‌کند

هدف بازاریابی چابک، تطبیق دادن استراتژی بازاریابی با محصولات و خدمات جدید و نیاز روز مصرف‌کننده است. بنابراین بهترین رویکرد و استراتژی برای بازاریابی فناوری‌ها و خدمات پیشرفته بحساب می‌آید.

از داده‌های دقیق‌تری استفاده می‌کند

تعریف بازاریابی چابک بر بررســی روند مصـرف، تحقیقات بازار و برگزاری جلسـات روزانه در جمع‌آوری و تحلیل داده‌های بازار و تیم بازاریابی استوار است. تیم بازاریابی از داده‌های روز برای مطابقت دادن کمپین‌ها به نفع برند استفاده می‌کنند.

پیوند قوی‌تری با مشتری ایجاد می‌کند

هدف نهایی از بررسـی بازاریابی چابک و به‌کارگیری آن، جلب رضـایت مشـتری اسـت. بنابراین هر برندی با اسـتفاده از این اسـتراتژی، تصویر بهتری از مزایای محصـولات و خدمات خود در ذهن مشـتری می‌سـازد و تمرکز خود را بر اولویت‌بندی و ارایه بهتر خدمات به مصرف‌کننده می‌گذارد. این اتفاق، وفاداری و اعتماد به برند را در بین مشتریان بهبود می‌بخشد.

منجر به فروش بیشتر می‌شود

برندهایی که نوآوری دارند و روش‌های جدیدی برای جذب مشـتری پیدا می‌کنند، تلاشـشـان در نهایت نتیجه خواهد داد. استفاده از کانال‌ها و سیستم‌های مختلف در بازاریابی چابک، به اضافه شدن خریداران جدید ختم خواهد شد.

ساخت یک تیم بازاریابی چابک

بازاریابی چابک پیش نیازهایی دارد. یک ســـازمان باید درک درســـتی از آنچه که می خواهد با بازاریابی چابک انجام دهد داشـته (برای نمونه، کدام گروه های مشـتری را می خواهد بدسـت آورد یا کدام بخش تصمیم گیری مشـتری را می خواهد بهبود بخشد)، و داده های کافی، تجزیه و تحلیل و زیرساخت فناوری بازاریابی مناسب داشته باشد.

این تکنولوژی به بازاریابان کمک می کند داده ها را از سـیسـتم های متمایز جمع آوری، ثبت و مدیریت کنند؛ مبتنی بر مدل های پیشـرفته تصـمیم گیری کنند؛ کمپین ها و پیام ها را در کانال ها خودکار کنند؛ و مشـتری را ردیابی و عملکرد

پیام ها را به سیستم وارد کنند. لازم به ذکر است که ابزارهای تکنولوژیک لازم نیست بهترین و بدون نقص باشند. در حقیقت، تمرکز بیش از حد بر آنها اشتباه است. اکثر شرکت ها در واقع ابزارهای کافی را دارند.

زیرساخت بعدی حمایت و آموزش از جانب مدیران بازاریابی سازمان است. هر دوی این زیرساخت ها حائز اهمیت اند، اما مهم ترین زیرساخت خود نیروها هستند. نیروهایی که استعداد و انگیزه ی لازم را برای کار کردن "چابک" در کنار یکدیگر داشته باشند.

یک تیم بازاریابی چابک چه می کند؟

۱- با مدیریت هماهنگ شده و انتظارات را مشخص می کند

هنگامی که تیم مشخص می شود، با رهبران سازمان بازاریابی و دیگر سهامداران اصلی همکاری می کند تا همه را در راستای هدف هماهنگ کند. پس از آن، طی جلسه ای به وضوح مشخص می کند که قوانین و مقررات سابق دیگر اعمال نمی شود و فرهنگ و تعهدات چابک را بیان می کند: همکاری عمیق و مداوم؛ سرعت؛ حل اتفاقات غیر منتظره؛ تلاش برای سادگی؛ مسئولیت پذیری و بالاتر از همه، قرار دادن مشتری در مرکز تصمیم گیری ها.

۲- داده ها را برای یافتن فرصت ها تحلیل می کند

در روز دوم این تیم باید کار خود را آغاز کند. این آغاز با به دست آوردن بینش بر اساس تحلیلی هدفمند است. بینش ها باید با هدف شناسایی ناهنجاری ها، نقاط مشکل ساز، مسائل و یا فرصت ها در تصمیم گیری های گروه های اصلی مشتری یا سرنخ باشند. هر روز صبح هر عضو تیم گزارش سریعی از آنچه که روز گذشته انجام داده و آنچه که امروز برنامه ریزی کرده است، ارائه می دهد. این یک گام قدرتمند در راستای مسئولیت پذیری ست، زیرا هر کس یک قول روزانه را به هم تیمی های خود می دهد و باید روز بعد آن را گزارش کند.

تمام این داده ها را می توان به صورت سیستماتیک و دسته بندی شده در نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری ذخیره و برای تحلیل کمپین های بازاریابی استفاده کرد.

۳- آزمون ها را طراحی و اولویت بندی می کند

برای هر یک از فرصت ها یا مسائل شناسایی شده، تیم هم در مورد چگونگی بهبود تجربه و هم راه های آزمایش این ایده ها تصمیم گیری می کند. برای هر یک از این فرضیه ها، یک روش تست طراحی و شاخص های کلیدی عملکرد (KPI

ها) تعریف می شود. هنگامی که لیستی از آزمون های بالقوه تولید می شود، بر اساس دو معیار اولویت بندی می شود: تاثیر بالقوه بر کسب و کار و سهولت اجرایی. ایده های اولویت بندی شده به اول صف فرستاده می شوند تا بلافاصله آزمایش گردند.

۴- آزمون ها را انجام می دهد

این تیم تست هایی یک تا دو هفته ای انجام می دهد تا میزان کارایی رویکرد های پیشنهاد شده را بسنجد. مثلا این که آیا تغییر یک دکمه یا تخفیفی برای یک گروه خاص موجب می شود که مشتریان بیشتری یک درخواست آنلاین را تکمیل کنند؟ این تیم نیاز به کار مؤثر و چند جلسه ی کوتاه و مختصر و مفید دارد تا بتواند توان عملیاتی را در سطحی موثر مدیریت کند. تیمی در یک بانک اروپایی مجموعه ای از آزمون های رسانه ای هفتگی را در همه دسته ها اجرا کرد و هزینه ها را براساس یافته ها اختصاص داد. این کار باعث افزایش بیش از ده برابری نرخ تبدیل شد.

۵- ایده ها را طبق نتایج به دست می آورد

این تیم باید مکانیزم های ردیابی موثر و بی عیب و نقصی داشته باشد تا بتوانند به سرعت گزارش عملکرد هر آزمون را بررسی کند. کارشناسان ارشد تیم برای پیدا کردن یافته های تست و تصمیم گیری در مورد تست هایی که نتایج امیدوار کننده داشتند، با بازخورد ها منطبق بوده اند، و حذف آنهایی که کارآمد نیستند، نتایج را در یک بازه ی زمانی کوتاه و فشرده بررسی می کنند.

نتایج این بررسی ها به ذینفعان گزارش شده، و اولویت ها طبق نتایج جدید تغییر می کنند. سرپرست تیم بلافصله به سراغ فرصت ها جدید می رود تا مراحل لازم را دوباره اجرا کند و تیم با توجه به نتایج جدید پیش رود.

اتوماسیون بازاریابی چابک با CRM

اما برای جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه تحلیل آن در استراتژی بازاریابی چابک، استفاده از فناوری و اتوماسیون فرآیند، نقش مهمی ایفا می‌کند. یک پلتفرم و نرم‌افزار CRM خوب نقش سازنده‌ای در جمع‌آوری، سازمادهی، آزمایش و مدیریت داده‌ها دارد. و به برگزاری روان‌تر و دقیق‌تر یک اسپرینت بازاریابی چابک کمک می‌کند.

استفاده از فناوری‌ها و انواع نرم افزار بازاریابی در پاسخگویی و برآورد سریعتر نیاز مشتریان نقش مهمی دارند. CRM پارس ویتایگر با بهره‌گیری از ابزارهای مختلفی از جمله پرسشنامه چابکی بازاریابی، به جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها و نیاز

مشـــتری کمک نموده و برای تغییر رویکرد از مدیریت ســـنتی پروژه‌های بازاریابی به بازاریابی چابک در کنار شـــما خواهد بود.

دیاگرام نسل‌های بازاریابی

برنامه اول: بازاریابی پیش‌گویانه

بازاریابی پیش‌گویانه، فرایند خلق، ایجاد و اســـتفاده از تحلیل‌های پیش‌بینی کننده اســـت که گاهی با یادگیری ماشـــینی برای پیش‌بینی نتایج فعالیت‌های بازاریابی قبل از راه‌اندازی فرایندهای مختلف، استفاده می‌شود. این برنامه باعث می‌شود. کسب کارها شیوه پاسخ به نیازهای بازار و تأثیر فعالانه فرایندها را تصویرسازی کنند.

برنامه دوم: بازاریابی زمینه‌ای

بازاریابی زمینه‌ای فعالیت شـناسـایی و مشـخص کردن تعاملات شـخصـی بهره‌گیری از حسـگرها و ارتباطات دیجیتالی در فضـــای فیزیکی اســـت. این برنامه به بازاریابان اجازه می‌دهد، با توجه به شـــرایط ویژه مشـــتری، بازاریابی تک‌به‌تک را پیاده‌سازی کنند و انجام دهند.

برنامه سوم: بازاریابی افزوده یا توسعه‌یافته

استفاده از فناوری دیجیتال در بازاریابی توسعه‌یافته، برای بهبود بهره‌وری بازاریابانی است که با مشتریان تعامل رودررو و مستقیم دارند و از فناوری‌های شبیه‌سازی انسانی مانند ربات‌های گفتگو گر و دستیارهای مجازی استفاده می‌کنند. این برنامه اطمینان می‌دهد که بازاریابان با سرعت و راحتی تعاملات دیجیتال را با صمیمیت و همدلی انسانی، در نقاط تماس موردعلاقه مشتریان، یکپارچه و ترکیب می‌کنند.

این سه برنامه به‌شدت به یکدیگر وابسته و پیوسته‌اند.

نسل پنجم بازاریابی بر اساس محوریت انسانی در نسل سوم بازاریابی و قدرت فناوری در نسل چهارم بازاریابی بناشده است. این بازاریابی به‌صورت استفاده از فناوری‌های شبیه‌ساز انسانی برای ایجاد تعاملات و ارتباطات، ارائه، ارتقا و افزایش تجربه مشتری تعریف می‌شود. نسل پنجم بازاریابی با طراحی نقشه سفر مشتری و شناسایی مکانی که فناوری‌های بازاریابی می‌توانند، ارزش‌افزوده خلق کنند و همچنین عملکرد بازاریابان انسانی را توسعه و بهبود بخشند، آغاز می‌شود.

شـرکت‌هایی که از نسـل پنجم بازاریابی اسـتفاده می‌کنند، در نخسـت باید از کار روی اطلاعات و داده‌های بزرگ شـروع کنند. ایجاد یک اکوسیستم داده‌ای یا همان بانک‌های اطلاعاتی، پیش‌شرط اجرای این نوع بازاریابی است. این موضوع به بازاریابان اجازه می‌دهد از بازاریابی پیش‌گویانه برای ارزیابی بازده بالقوه هر سـرمایه‌گذاری در بازاریابی اسـتفاده کنند و به بازاریابان کمک می‌کند تا بازاریابی زمینه‌ای و شخصی‌سازی‌شده را در هر نقطه از فروش و برای هر مشـتری پیاده‌سازی کنند.

سـرانجام، بازاریابان صـف یا خط مقدم می‌توانند با اسـتفاده از بازاریابی توسـعه‌یافته، یک رابط دیجیتالی یکپارچه برای مشـتریان طراحی کنند. همه این عناصر اجرایی به برنامه‌های چابک در شرکت نیاز دارند تا واکنش و پاسخ‌های مناسب و مطلوبی را در مقابل کنش‌ها و تحرکات بازار فراهم و ارائه کنند.

چالش‌های خدمت‌رسانی به نسل‌های مختلف

هر نسلی بر اساس محیط اجتماعی- فرهنگی متفاوت و تجربیات زندگی شکل گرفته است. به عنوان مثال، نسل X را در نظر بگیرید. این نسل به دلیل طلاق والدین یا اشتغال پدر و مادر، با کمترین میزان حضور و نظارت والدین بزرگ شده‌اند. این نسل بیشتر از هر نسل دیگری به تعادل بین کار و زندگی اهمیت می‌دهد و مستقل‌تر و خلاق‌تر هم به نظر می‌رسد. در دوران بزرگسـالی، آنها هم دنیای بدون اینترنت و هم با اینترنت را دیده‌اند، به همین خاطر، هم با محیط کار سـنتی و هم با محیط کار دیجیتال سازگاری دارند.

علاوه بر این، هر نسـلی اولویت‌ها، ترجیحات و نگرش‌های متفاوتی نسـبت به خدمات و محصـولات دارد. همین امر اهرم فشاری روی بازاریابان است تا درصدد پاسخگویی به این تفاوت‌ها با ارائه پیشنهادها، تجربه مشتری و حتی مدل کسب و کاری متفاوت باشند. به عنوان مثال، نسل Y اولویت بیشتری برای تجربه قائل است تا مالکیت چیزی را داشته باشد. این نسل ترجیح می‌دهد از ماشین‌های اوبر برای رفت و آمد استفاده کند تا اینکه خودش ماشینی داشته باشد. این ترجیحات باعث شده انواع مختلف خدمات مبتنی بر تقاضای آنلاین شکل بگیرند. مدل‌های کسب و کاری هم از فروش محصول به فروش اشتراک تغییر روند داده‌اند. نسل Y ترجیح می‌دهد روی پلت‌فرم اسپاتیفای به صورت مستقیم و آنلاین موسیقی گوش کند تا اینکه آلبوم موسیقی را بخرد.

بیشتر شرکت‌ها به‌رغم آگاهی از نیازهای گوناگون نسل‌های متفاوت، در موقعیت مناسبی برای خدمت‌رسانی به تمامی این نسل‌ها قرار ندارند. شرکت‌ها اغلب متکی به یک پرتفوی غیرمنعطف از محصولات و خدمات هستند که امکان سفارشی‌سازی محصولات و خدمات را بر اساس نسل‌ها فراهم نمی‌کند. همین موضوع سبب فشار روی شرکت‌ها می‌شود تا در آن واحد فقط به دو یا سه نسل خدمات و محصولات خود را ارائه دهند. علاوه بر این، شرکت‌ها به دلیل ماهیت همواره در حال تغییر و پویای نیازها و خواسته‌های نسل‌های جوان‌تر، با چالشی برای سازگاری با چرخه عمر کوتاه شده محصولات مواجه هستند. شرکت‌های بسیاری در صنایع مختلف – اتومبیل‌سازی، وسایل الکترونیکی، فناوری‌های پیشرفته، کالاهای زودمصرف و محصولات مد – تحت فشار هستند تا سریعا محصولات جدید را توسعه دهند و از فرصت‌های محدود و کوچک سود به دست آورند.

در کنار تمامی این موارد، هدف‌گیری بخش‌های بازار نیز به یک معما تبدیل شده است، چرا که هنوز هم بخش اعظم ارزش‌ها هنگام خدمت‌رسانی برندها به نسل‌های بیبی‌بومرها و X خلق می‌شوند – چون این دو نسل از منابع قدرتمند و اشتیاق بالایی برای پرداخت هزینه برخوردار هستند. اما بخش اعظم ارزش ویژه برند زمانی خلق می‌شود که برندها مورد حمایت نسل‌های Y و Z قرار بگیرند – چون این دو نسل خوره دیجیتال هستند. مهم‌تر از همه اینکه نسل‌های Y و Z اقدام به نفوذ در بسیاری از تصمیمات خرید والدین خود – نسل بیبی بومر و X – می‌کنند. شرکت‌ها باید بین دو هدف تعادل ایجاد کنند: بیشینه‌سازی خلق ارزش برای شرایط حاضر و آغاز جایگاه‌یابی برندهایشان برای آینده.

منابع

Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., Setiawan, Iwan. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. ISBN: 978-1-119-66851-0. John Wiley & Sons, 2021

-industry-experts-۱۳/۱۵/۰۶/۲۰۲۱https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/

;f۲a۷f۲d۲aca۵share-reasons-companies-fail-at-digital-transformation/?sh=

/how-modern-organizations-۲۳/۰۸/۲۰۱۹https://www.forbes.com/sites/forbesdallascouncil/

e۵۶۸۷cf۲ea۶۴can-adapt-to change/?sh=

-ways-negative-people-affect-your-۸/۱۲/۲۰۱۴https://www.weforum.org/agenda/

/workplace

-/every-leader-has-flaws-dont-let-yours۰۹/۲۰۲۱https://hbr.org/

/leaders-dont-be-afraid-to-talk-about-your-۰۸/۲۰۲۱derail-your-strategy; https://hbr.org/

fears-and-anxieties

/target-starbucks-partnership-brews-up-۷۷۱۵۳۷https://globalnews.ca/news/

/perfect-blend

startup-case-studies- ۴https://foundr.com/articles/leadership/personal-growth/

failure

/big-companies-must-۱۸/۰۲/۲۰۱۶https://www.forbes.com/sites/georgedeeb/

ab; https://www.fm-۳۰۳۴۸f۵۱b۶embrace-intrapreneurship-to-survive/?sh=

;/sep/boost-your-career-with-intrapreneurship.html۲۰۲۱magazine.com/issues/

فصل چهارم

نقش فناوری های تحول آفرین بلاک چین و هوش مصنوعی در بازاریابی و تبلیغات

چکیده

فناوری های تحول آفرین مانند اینترنت اشیا، تحلیل داده های بزرگ، بلاکچین و هوش مصنوعی شیوه ی عملیات کسب و کارها را تغییر داده اند. از بین تمام فناوری های تحول آفرین، هوش مصنوعی جدیدترین فناوری تحول آفرین است و پتانسیل زیادی در متحول سازی بازاریابی دارد. متخصصین در سرتاسر جهان تلاش می کنند تا آن دسته از راه حل هایی هوش مصنوعی را پیدا کنند که بهترین تناسب و هماهنگی را با نقش های بازاریابی خود دارند. با این حال، مرور نظام مند پیشینه ی تحقیقاتی می تواند اهمیت هوش مصنوعی را در بازاریابی نشان داده و مسیرهای تحقیقاتی آتی را نشان دهد. مطالعه ی حاضر بدنبال پیشنهاد مرور جامع هوش مصنوعی در بازاریابی با استفاده از تحلیل شبکه ی کتاب سنجی، مفهومی و عقلانی پیشینه ی تحقیقاتی موجود منتشر شده بین سال های ۱۹۸۲ تا ۲۰۲۰ می باشد. مرور جامع ۱۵۸۰ مقاله به شناسایی عملکرد کنشگران علمی مانند مناسب ترین نویسندگان و مناسب ترین منابع کمک کرد. علاوه براین، تحلیل استناد مشترک و هم رخدادی، شبکه ی مفهومی و عقلانی را پیشنهاد کرد. خوشه بندی داده ها با استفاده از الگوریتم لووین، به شناسایی مضامین فرعی پژوهش و مسیرهای تحقیقاتی آتی به منظور بسط و توسعه ی هوش مصنوعی در بازاریابی کمک کرد.

ورود فن‌آوری‌های جدید پویایی استراتژی‌های بازاریابی مختلف را ارتقا داده و آن را قادر می‌سازد تا از طیف وسیع‌تری از بازارهای کشف نشده استفاده کند. در سناریوی حاضر، فناوری به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا عمیقاً به بازار موجود نفوذ کنند و اطلاعات دقیق‌تری از مصرف‌کننده دریافت کنند.تاکید زیادی بر افزایش کیفیت خدمات، سیستم های مدیریت کارآمد و وفاداری مشتری دارد. در قرن بیست و یکم، فناوری بلاک چین این پتانسیل را دارد که مدل های کسب و کار را در صنایع مختلف ارتقا دهد.در این فصل، تاکید زیادی بر اینکه چگونه فناوری بلاک چین می‌تواند به طور بالقوه بر استراتژی‌های بازاریابی شرکت تأثیر بگذارد و برخی از کاربردهای بلاک چین را در حوزه بازاریابی ارائه دهد، شده است.کاربردهای بلاک چین در بازاریابی و گفتمان جامع آن در مورد ادغام کاربردهای سیستم اینترنت اشیا با این فناوری نیز در این فصل مورد بررسی قرار گرفته است. می توان نتیجه گرفت که فناوری بلاک چین تأثیر زیادی بر استراتژی های

بازاریابی یک شرکت دارد. این نه تنها ویژگی ها را در اختیار مصرف کنندگان قرار می دهد، بلکه به بسیاری از کسب و کارها کمک می کند تا استراتژی های خود را تنظیم کنند.

معرفی

بازاریابی رسانه های اجتماعی، که ۴P سنتی بازاریابی را به ۲P مدرن، یعنی خط کانال و شخصی سازی مجدداً تعریف کرده است، ابزاری مدرن برای ایجاد برند، افزایش فروش و افزایش ترافیک آنلاین است. این شامل ارائه محتوای عالی در پروفایل های رسانه های اجتماعی، توجه و جذب دنبال کنندگان، نتایج و مدیریت تبلیغات رسانه های اجتماعی است. با افزایش محبوبیت، می‌توان فرض کرد که تبلیغات رسانه‌های اجتماعی یکی از سریع‌ترین و بهترین راه‌ها برای ارتباط با گروه هدف یا به قول بازاریابان، مشتریان بالقوه است. در عین حال، رسانه های اجتماعی بلاک چین را می توان به عنوان پلتفرم های غیرمتمرکز تعریف کرد که امکان توسعه برنامه ها و قراردادهای هوشمند را فراهم می کند. از نقطه نظر تجزیه و تحلیل هزینه، این تبلیغات آزادی‌های پول‌سازی زیادی می‌دهد و روشی فوق‌العاده برای ارتقای فعالیت‌های بازاریابی شما، به‌ویژه کانال‌های دیجیتال است. این کار ماهیت هزینه تبلیغات را تجسم می کند و بررسی می کند که چگونه فناوری بلاک چین می تواند به تغییر شکل بازار تبلیغات رسانه های اجتماعی کمک کند.

عصر اختلال دیجیتال در کسب‌وکاری در حال وقوع است که در آن شیوه‌های تجاری سنتی که دهه‌ها از طریق فناوری غیر دیجیتال و نوآوری شاهد آن بوده‌ایم، شروع به تکامل کرده‌اند. شرکت‌ها باید خلاق‌تر و مبتکرتر باشند تا در عصر اختلال زنده بمانند. بسیاری از کارآفرینان در حال از دست دادن پول هستند و مجبور می شوند کسب و کار خود را تعطیل کنند زیرا برای مقابله با رقابت در عصر اختلال آماده نیستند. صاحبان مشاغل باید دوره اختلال را بشناسند و قبل از اینکه خیلی دیر شود، یک استراتژی برای بقا در یک بازار رقابتی ایجاد کنند.تغییرات سریع با نوآوری هایی مشخص می شود که سیستم های سازمانی و سازمان ها را در طول دوره اختلال به ارتفاعات جدیدی می کشاند. با توجه به دستور عملی بازاریابی، شرکت های بزرگ ممکن است در صورت نداشتن برنامه درست در مواجهه با پیشرفت های روزافزون فناوری، از کار خارج شوند.برای مثال، اختراع خط مونتاژ متحرک فورد[۶۲]، انقلابی در تولید انبوه ایجاد کرد. مدل سنتی هاب اند اسپیک[۶۳] خطوط

[۶۲] Ford
[۶۳] hub-and-spoke

هوایی بزرگ توسط خطوط هوایی نقطه به نقطه مانند سوث وست ایرلاین[۶۴] و ریان ایر[۶۵] مختل شده است.نانوتکنولوژی[۶۶] و فرکینگ[۶۷] (شکستگی هیدرولیکی) نیز به ترتیب در صنایع شیمیایی و نفت و گاز ویرانی به بار آورده است. از سوی دیگر، چنین اختلالاتی در مقایسه با اختلالات دیجیتالی که امروزه شاهد آن هستیم، حداقل در سه بعد کمرنگ است: سرعت، وسعت و مقیاس.

اختلال دیجیتال یک تهدید وجودی برای تعداد زیادی از کسب و کارهای تاسیس شده در طیف گسترده ای از صنایع است. انتظار می‌رود میانگین طول عمر شرکت‌های اس اند پی ۵۰۰[۶۸] از ۳۳ سال در سال ۱۹۶۵ به حدود ۱۴ سال تا سال ۲۰۲۶ کاهش یابد (فلوچاری[۶۹]، ۲۰۱۶). طبق مطالعه فورستر[۷۰]، هر شرکتی تا سال ۲۰۲۰ یا یک شکارچی دیجیتال یا طعمه دیجیتال خواهد بود. این واقعیت که مصرف کنندگان به طور فزاینده ای محصولات و خدمات مبتنی بر فناوری دیجیتال را که ارزان تر، بهتر و/یا سریعتر هستند استفاده می کنند، از نتیجه پیش بینی شده فورستر پشتیبانی می کند. (ایوانز[۷۱]، ۲۰۱۲). به عنوان مثال، مصرف‌کنندگان در مقایسه با فروشگاه‌های سنتی آجر و ملات، از آمازون بیشتر خرید می‌کنند، به‌طور فزاینده‌ای از اُبر[۷۲] یا لیفت[۷۳] به‌جای تماس با یک سرویس تاکسی سنتی استفاده می‌کنند، از پخش تلویزیونی سنتی به برنامه‌های پخش جریانی در نتفلیکس، یوتیوب و آمازون و غیره سوئیچ می‌کنند. امروزه، فن‌آوری‌های دیجیتال به سرعت در حال تکامل هستند و ساده، موبایل، متصل و خودکار می‌شوند و در نتیجه زمینه رقابت برای شرکت‌ها را تغییر می‌دهند. چالش در توانایی هر شرکت برای انطباق فعالانه با فرصت‌ها و مشکلاتی است که با موج کنونی اختلال دیجیتال (به‌ویژه شرکت‌های مستقر، صرف‌نظر از اندازه) به وجود می‌آیند. این شامل پذیرش تحول دیجیتال از نقطه نظر بازاریابی، با هدف کلی ارائه ارزش پیشنهادی بیشتر به مشتریان شرکت است.مجموعه ای از فناوری های انقلابی مهم در قلب اختلالات دیجیتال قرار دارد.بررسی های متعددی از فناوری های مخرب که بیشترین پتانسیل را برای برهم زدن و

---

[٦٤] Southwest Airlines
[٦٥] Ryanair
[٦٦] Nanotechnology
[٦٧] fracking
[٦٨] S & P ٥٠٠
[٦٩] Flochari
[٧٠] Forrester
[٧١] Evans
[٧٢] Uber
[٧٣] Lyft

ایجاد انقلاب در مدل های کسب و کار موجود به طور کلی و تکنیک های بازاریابی به طور خاص دارند، در این مطالعه گنجانده شده است.

تأثیر بازاریابی هزینه‌های معامله نزدیک به صفر

در حال حاضر معاملات مالی هزینه زیادی دارد. خرده فروشان به طور منظم ۳ درصد کارمزد پردازش پرداخت را به پردازنده های کارت اعتباری پرداخت می کنند، در حالی که پمپ بنزین ها بسیار بیشتر می پردازند.مصرف کنندگان هزینه تراکنش را در پلتفرم های پرداخت مانند پی پال می پردازند و فروشندگان هزینه های لیست و فروش را در ای بی[۷۴] و شاپیفی[۷۵] پرداخت می کنند. همه این هزینه ها باعث افزایش قیمت تمام شده کالا می شود که معمولا به مشتریان منتقل می شود. با توجه به استفاده گسترده از کارت های اعتباری و نقدی، چندین خرده فروش حداقل شرایط خرید را برای جلوگیری از کاهش سود خود توسط کارمزدها تعیین کرده اند.حتی در تراکنش‌های خرد، فناوری بلاک چین هزینه‌های تراکنش تقریباً صفر را فراهم می‌کند. موسسات مالی مانند ویزا مسترکارد اکنون به مشتریان اجازه می دهند تا با استفاده از بلاک چین به جای کارت اعتباری، پول را به هر ارز محلی منتقل کنند و از سطوح اضافی امنیت و شفافیت فناوری استفاده کنند.

استفاده از پلتفرم های اینترنت اشیا یا فناوری هایی از این دست در سیستم آنها، فضای رقابتی را برای شرکت ها ایجاد می کند. پذیرش فناوری بلاک چین می‌تواند منجر به اختلال سریع به روش‌های مختلف شود و تعامل با مصرف‌کنندگان نهایی، مدیریت ۴P بازاریابی (محصول، قیمت، مکان، و تبلیغات)، ارائه کیفیت خدمات بهتر و بازتعریف دامنه بازاریابی را کارآمد کند. اکثر ادبیات مربوط به فناوری بلاک چین به بخش مالی، ارزهای دیجیتال، بانکداری و بیمه می پردازد. علاوه بر این، با حذف واسطه ها و اتصال مستقیم بانک ها در دو طرف هر تراکنش، می توان از اکثر کارمزدهای فرامرزی جلوگیری کرد. بازاریابان و تبلیغات باید از عواقب آن آگاه باشند. امروزه بازاریابان اغلب سعی می کنند با پرداخت پول به اشخاص ثالث (مانند فیس بوک) به داده های مشتری دسترسی پیدا کنند. با این حال، خرده فروشان ممکن است بتوانند از پرداخت های خرد برای تشویق مشتریان به اشتراک گذاری مستقیم اطلاعات شخصی و نه از طریق واسطه، به لطف بلاک چین استفاده کنند.به عنوان مثال، یک فروشگاه زنجیره ای مواد غذایی با یک برنامه تلفن همراه ممکن است به افراد ۱ دلار برای دانلود برنامه و اگر اجازه دهند محل نگهداری آنها را دنبال کند، یک دلار اضافی پرداخت کند. تاجر می‌تواند هر بار که

[۷۴] eBay
[۷۵] Shopify

برنامه را باز می‌کند، چند سنت یا امتیاز وفاداری از اعتبار فروشگاه را به آنها بپردازد و حداقل یک دقیقه را روی آن صرف کند، تا سقفی در روز. به همین ترتیب،هنگامی که مشتریان در خبرنامه های ایمیل مشترک می شوند یا برای یک برنامه پاداش می پیوندند، بازاریابان می توانند قراردادهای هوشمند (توافق نامه های مجازی که نیاز به اعتبارسنجی، تأیید یا تأیید توسط واسطه ها را از بین می برد) را مجاز کنند. وقتی کاربران با ایمیل‌های تجاری تعامل می‌کنند - یا تبلیغات، که ما را به نقطه بعدی می‌رساند - پرداخت‌های خرد مستقیماً به کیف پول آنها پرداخت می‌شود.

پایان دادن به دو قطبی تبلیغات گوگل و فیس بوک

یک نسخه قابل مقایسه را می توان با تبلیغات سایت اینترنتی از طریق روشی برای جبران خسارت خریداران برای هر مشاهده صفحه وب استفاده کرد. در سال ۲۰۱۶، هاب اسپات[۷۶] مطالعه‌ای را منتشر کرد که نشان می‌داد اکثر مشتریان اینترنتی از بیشتر انواع پاپ‌آپ‌ها و تبلیغات سلولی خوششان نمی‌آید و تبلیغات آنلاین را مزاحم و مخل منفی می‌دانند. یک واکنش رایج تر و رایج تر، قرار دادن مسدود کننده های تبلیغاتی است.این مد تأثیر تنبیهی درجه یک بر صنعت دارد. پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۲۰، پذیرش مسدود کردن تبلیغات برای ناشران ۳۵ میلیارد دلار هزینه داشته باشد. دوره فعال‌سازی بلاک چین احتمالاً به کارآفرینان اجازه می‌دهد تا تعدادی از این فروش‌ها را با مدل متفاوتی به دست آورند: کارآفرینان به مشتریان توجه خود را به یکباره می‌پردازند و لایه گوگل-فیسبوک را کاهش می‌دهند. ما در نظر داریم که دو قطبی گوگل-فیسبوک در بازاریابی و بازاریابی مجازی با کمک استفاده از فناوری بلاک چین به سرعت در معرض تهدید قرار خواهد گرفت. در حالی که جستجوهای کل مبتنی بر کلیدواژه اصلی اکنون دیگر به طور کامل ناپدید نمی شوند، بسیار کمتر برجسته خواهند شد. در نهایت، مردم پروفایل های آنلاین و نمودارهای اجتماعی خود را دستکاری می کنند.

تعامل با خریداران و ممکن است ستایش تبلیغات تبلیغاتی را به یکباره با آنها به اشتراک بگذارید. در سال ۲۰۱۶، گوگل اعلام کرده است که به طور متوسط ۷۷.۳۳ دلار مطابق با مصرف کنندگان پر جنب و جوش از طریق تبلیغات تجاری تولید کرده است. البته ۷۳ نشان دهنده میانگین نزدیک به ۱۰۰۰ کاربر فعال است. این امر مقرون به صرفه است که فرض کنیم گوگل مبلغ زیادی بیش از ۱۰۰۰ دلار برای جمعیت شناسی با ارزش بالا به ارمغان می آورد.فرصت‌های تبلیغاتی را در حالی تصور کنید که آژانس‌ها می‌توانند از طریق بازاریابی و بازاریابی «مصادره‌آمیز» که توسط عصر بلاک چین امکان‌پذیر

[۷۶] HubSpot

شده است، این ارزش‌ها را به طور موثر به خریداران تغییر دهند. فناوری بلاک چین همچنین می تواند حمل و نقل تبلیغاتی و مشارکت مشتریان را تأیید کند. از زیاده روی که باعث عصبانیت خریداران و بی انگیزگی آنها از خرید می شود دوری کنید. و شما را از تبلیغاتی که ممکن است نامربوط هستند (شامل آن دسته از خریدارانی که قبلاً محصولات شرکت یا رقیب را خریداری کرده اند) نجات دهد.

انطباق یا خطر منسوخ شدن

از آنجایی که بلاک چین در حال تبدیل شدن به جریان اصلی است، همه واسطه ها می خواهند با مدل های سازمانی خود مطابقت داشته باشند. ممکن است زنجیره انتخاب از نظر ساختاری تغییر کند: افراد می‌توانند کنترل بیشتری بر نحوه درصد دادن حقایق غیر عمومی و نحوه صرف وقت خود در تعامل با تبلیغ‌کنندگان داشته باشند. هرزنامه ها[۷۷] و کلاهبرداری های فیشینگ[۷۸] ممکن است به دلیل ماهیت خود متوقف شوند - هرچه هرزنامه های هرزنامه بیشتر باشد، از نظر پولی ناپایدارتر می شوند. برای گروه‌ها، این می‌تواند درجات کنترل بهتری را بر بازدیدکنندگان ورودی ورودی برای همه تلاش‌های تبلیغاتی و بازاریابی آنها، به علاوه بهبود بسیار مورد نظر در تخصص در مورد رفتار مشتریان، نشان دهد. از سوی دیگر، تبلیغات برای آگهی‌های بازرگانی دیگر بدون کارمزد مبادله‌ای بر هر فرد آسیب دیده اعمال نخواهد شد. مصرف‌کنندگان حتی انگیزه‌ای برای انتشار یک نمایه اجتماعی صحیح به صورت آنلاین خواهند داشت – با جزییات آنچه که مجذوب آن هستند – زیرا ممکن است برای آن کمیسیون دریافت کنند. بازاریابان ممکن است مستقیماً به مشتریان پرداخت کنند - دیگر لایه مرکز رسانه های اجتماعی نیست. وقتی روی مشتریان هزینه های بیش از حد تمرکز می شود، مشوق ها ممکن است بهتر باشد. نسل بلاک چین این توانایی را برای جوامع دارد که بسیار ساده و توانمند باشند، در عین حال دید رو به رشد، احزاب را به هم متصل می کنند و افراد را از مشارکت آنها در تراکنش ها سود می برند. بازاریابی و بازاریابی و بازاریابی از طریق این تغییرات تحت تأثیر قرار می گیرند. یافتن روش‌هایی برای چیدمان و اجرای اقدامات برای ایجاد تغییرات مرتبط با بلاک چین، اکنون نه تنها برای متخصصین، بلکه برای همه تصمیم‌گیرندگان استراتژیک، مالی و فناوری نیز باید مورد توجه قرار گیرد. از نظر عملیاتی، گروه‌ها می‌توانند سطوح جدیدی از پذیرش واقعی را با مردم ایجاد کنند و در نهایت خدمات و محصولات خود را به گونه‌ای و در مقیاسی با مشتریان مرتبط کنند که بدون بلاک چین امکان‌پذیر نباشد. رهبران بازاریابی

[۷۷] Spam
[۷۸] phishing

و نسلی می توانند از بلاک چین برای اختراع مجدد روابط حامی خود استفاده کنند. حرکت اولیه در این نسل دوردست، گروه‌ها را در عملکرد بسیار رضایت‌بخش قرار می‌دهد تا از چیزی که ما تصور می‌کنیم ممکن است پذیرش قابل توجهی باشد، به دست آورند.

درک فن آوری های دگرگون کننده

در تعریف ساده، یک نسل دگرگون کننده، هر نسلی است که تغییر عمده ای را برمی انگیزد. در این بخش، ۲ فناوری تحول آفرین پیشرو در فضای مجازی که شیوه های سنتی تبلیغات را به طور اساسی تغییر می دهد، معرفی می شود. پیش ازاین امر به نظر می‌آید مفید خواهد بود تا به چند پرسش به دقت توجه نموده و در پاسخ آن تدقیق نماییم.

چرا علاقه‌ی گسترده ای نسبت به هوش مصنوعی و بلاک چین وجود دارد؟

هوش مصنوعی (AI) و بلاک چین دو تکنولوژی های مورد بحث در مورد ۱۰ سال گذشته بوده و تکامل آنها منجر به نوآوری های قابل توجه و امیدوار کننده ای شده است. ایده ترکیب آنها نیز بسیار جذاب است.

پیش بینی می شود که در آینده، میلیاردها دلار سود از این دو فناوری حاصل شود. گارتنر، یک شرکت تحقیقاتی فن آوری جهانی، برآورد می کند که ارزش کسب و کار ایجاد شده توسط هوش مصنوعی در سال ۲۰۲۲ نزدیک ۳،۹ تریلیون دلار است، در حالی که برخی پیش بینی می کنند که ارزش بازار بلاک چین تا سال ۲۰۲۳ حدود ۲۳ میلیارد دلار باشد.

پیش بینی می شود که همراه با موارد استفاده‌ی بالقوه ای که در هر دو بخش پدیدار می شود، این رشد پیش بینی شده باعث افزایش پذیرش نیز بشود. گفتنی است که هوش مصنوعی که یک فناوری جدید نمی باشد، در طول دو سال گذشته نقش برجسته ای در دنیای فناوری بر عهده داشته است. در حالی که ما همچنان از ماشین های متفکر فاصله داریم، هوش مصنوعی در همه‌ی امور مانند بازاریابی و فروش تا تولید و حتی مراقبت های بهداشتی کاربرد دارد. این فناوری تبدیل به بخش مهمی از برنامه های بسیاری از شرکت ها شده است.

طبق گزارش شرکت مشاوره‌ی Mckinsey & Company، ۴۷ درصد از مشاغل بررسی شده، هوش مصنوعی را با یکی از موارد عملیاتی خود ادغام کرده اند و ۷۸ درصد از مشاغل در نظر دارند تا در آینده ای نزدیک، سرمایه گذاری بر روی این فناوری را افزایش دهند. بلاک چین نیز در مسیری مشابه با صنایعی قرار دارد که این فناوری را به عنوان رویکردی

مثبت برای خود در نظر گرفته اند. یک بررسی PwC نشان داد که نزدیک ۸۴ درصد از پاسخ دهندگان در برخی از ظرفیت های خود به طور فعالانه از بلاک چین استفاده می کردند.

آیا هوش مصنوعی و بلاک چین با یکدیگر سازگارند؟

این دو فناوری ممکن است که به طور جداگانه تکامل یافته باشند، اما زمانی که با یکدیگر ترکیب و ادغام شوند و توان بالقوه قابل توجهی را نشان می دهند.

با توجه به میزان پیشرفت هر دوی آنها در دنیای فناوری، تنها زمان می توانست باعث یکی شدن مسیر آنها شود. هر دوی این فناوری ها حول محور مدیریت و جمع آوری داده ها و اطلاعات فعالیت می کنند، اگر چه هر کدام از آنها بخش های مختلفی از این پازل را حل می کنند. یکی از محصولات تولیدی انقلاب دیجیتالی این است که ما هر روزه حجم زیادی از اطلاعات را از میلیون ها نقطه تولید می کنیم. هوش مصنوعی طراحی شده تا داده ها را هر چه سریع تر جمع آوری، تجزیه و تحلیل و تفسیر کند و بدون هیچ گونه تعاملی با انسان ها نسبت به آنها واکنش نشان دهد.

با وجود اینکه هوش مصنوعی مستقل نیست، می تواند یادبگیرد و به طور مداوم عملکردش را در جمع آوری و تجزه‌ی داده های جدید بهبود ببخشد. شرکت هایی مانند نت فلیکس، اسپاتیفای، گوگل و حتی سازمان های بهداشت و درمان در حال حاضر برای بهبود خدمات خود از هوش مصنوعی استفاده می کنند.

از طرف دیگر، بلاک چین بیشتر به ذخیره سازی و ارتباط داده ها مربوط است. دفتر کل توزیع شده به این معنی است که داده ها به طور همزمان در تمام نودهای متصل به شبکه ذخیره می شوند و دفتر کل توزیع شده اجازه می دهد که داده ها به طور کامل غیرمتمرکز شده و دسترسی به آنها سریع تر و آزادانه تر شود. از آنجایی که هر نود به تمام داده های موجود دسترسی دارد، هوش مصنوعی کمتر به ذخیره سازی مرکزی برای پردازش وابسته است.

هوش مصنوعی و بلاک چین، چه مشکلاتی را می توانند برطرف کنند؟

هوش مصنوعی و بلاک چین به عنوان فناوری های مکمل می توانند مزایای قابل توجهی را در زمینه های مختلفی نظیر تجزیه و تحلیل، خدمات بهداشتی، خدمات مالی و بسیاری موارد دیگر با خود به همراه داشته باشند.

این دو فناوری هنوز هم عمدتا جداگانه نگهداری می شوند، اما تلاش های اولیه ای که برای ترکیب آنها صورت گرفته است، شامل برنامه های کاربردی جالبی می باشد. یکی از اولین مفاهیم ادغام هوش مصنوعی و بلاک چین حول محور تجزیه و

تحلیل داده هاست. همانند مجموعه داده های متمرکز، بلاک چین نیز یک پایگاه عظیم برای جمع آوری و تجزیه داده ها و به دست آوردن راهکارها و بینش بهتر به هوش مصنوعی ارائه می دهد. با این حال، بر خلاف ذخیره سازی برون زنجیره ای، داده های بلاک چین حتی در صورت عدم ذخیره سازی نیز امن و غیر قابل تغییر است. روش های اجماع بلاک چین نیز به این معنی است که داده های مورد استفاده شفاف تر بوده و کمتر تحت تاثیر قرار می گیرند.

یکی دیگر از مسائل مهم مربوط به هوش مصنوعی، دسترسی به قدرت محاسباتی است. موتورهای قدرتمندتر هوش مصنوعی در مقایسه با سخت افزار و راهکارهای ابری که مسائل مقیاس پذیری قابل توجهی را نشان می دهد، نیاز به ظرفیت پردازش بیشتری دارند. استفاده از بلاک چین به معنای آن است که هوش مصنوعی می تواند به استخرهای مشترک قدرت محاسباتی در سراسر شبکه دسترسی داشته باشد. از سوی دیگر، یادگیری ماشینی هوش مصنوعی می تواند مصرف انرژی و ملزومات مورد نیاز برای استخراج ارزهای دیجیتال را به میزان قابل توجهی کاهش دهد.

یکی دیگر از برنامه های جالب برای هوش مصنوعی و بلاک چین مربوط به اینترنت اشیاء می باشد. همانطور که دستگاه های اینترنت اشیاء رایج تر می شوند، بلاک چین نیز به عنوان یک فناوری بهینه برای پشتیبانی از زیرساخت ها به کار می رود و هوش مصنوعی می تواند به عنوان یک مدیر ایده آل شبکه های غیرمتمرکز گسترده به کار رود.

چالش های مربوط به ادغام هوش مصنوعی و بلاک چین چیست؟

حتی با وجود پتانسیل های مشترک زیادی که بین هوش مصنوعی و بلاک چین وجود دارد، همچنان چالش های مهمی میان این دو فناوری وجود دارد که باید برطرف کنند تا بتوانند به عنوان یک جفت واقعا قابل اعتماد شوند.

با وجود پتانسیل بالقوه‌ی بلاک چین برای دسترسی به داده ها، اما حفظ حریم خصوصی یک نگرانی بزرگ در ارتباط با بلاک چین عمومی می باشد. در حالی که هدف، آزادسازی داده هاست، حضور داده های احتمالی حساس از اینترنت اشیاء و سایر دستگاه ها می تواند مسائل مربوط به حریم خصوصی را برای افراد و سازمان ها به طور یکسان افزایش دهد. یک راهکار می تواند بکارگیری بلاک چین های خصوصی باشد که دسترسی به داده ها را تنها برای کسانی که صاحب زنجیره ها هستند، محدود می کند.

علاوه بر این، مقیاس پذیری همچنان یک مسئله مهم در مورد بلاک چین های اصلی است که نمی توانند حجم بالای در خواست ها را مورد پردازش قرار دهند. اتریوم یکی از بلاک چین های محبوب است که می تواند ۱۵ تراکنش را در هر ثانیه

پردازش کند و اگرچه سایر بلاک چین ها ادعا می کنند که می توانند هزاران تراکنش را در هر ثانیه پردازش کنند، اما شواهدی مبنی بر تائید ادعای آنها وجود ندارد.

در نهایت، فناوری قرارداد هوشمند، به عنوان مانعی برای هوش مصنوعی است. مسائل امنیتی همچنان یک چالش بزرگ هستند و ماهیت معین اجرای قرارداد هوشمند، مشکلی برای موتورهای هوش مصنوعی است که معمولا به رویکرد تصادفی بیشتری برای اجرا نیازمند هستند.

آیا ادغام این فناوری ها موارد استفاده نیز دارند؟

حتی با وجود این چالش های پیش رو، چندین شرکت و سازمان وجود دارند که هوش مصنوعی را با بلاک چین ترکیب می کنند تا به نتیجه برسند.

در حال حاضر چندین پروژه امیدوارکننده وجود دارد که فناوری های مختلف را در زمینه های گوناگون با یکدیگر ادغام می کنند. اخیرا شرکت مبتنی بر بلاک چین کورتکس اعلام کرده است که یک شبکه بر پایه‌ی هوش مصنوعی برای برنامه های غیرمتمرکزی که می تواند به بهینه سازی خدمات مالی کمک کند، راه اندازی کرده است. این شرکت امیدوار است که از فناوری برای تولید گزارش کارت های اعتباری برای خدمات مالی غیرمتمرکز استفاده کند، سیستم های ضد تقلب بهتری را ایجاد کند و حتی در گیمینگ و ورزش های الکترونیکی یاری رسان باشد.

شرکت های دیگر مانند اندور (Endor)، رویکرد دیگری را اتخاذ کرده است. این سازمان که یک ابزار تحلیل آماری مبتنی بر هوش مصنوعی ارائه می دهد، بلاک چین را برای ایجاد یک موتور مقیاس پذیرتر و قابل دسترس به داده های بیشتر به کار می بندد. در حالی که هدف این پروژه به کاربران کسب و کارهاست، فناوری تحلیل آماری را به طور قابل توجهی دموکراتیک می کند.

در زمینه‌ی خدمات مالی نیز، شرکت هایی مانند Peculium (یک پلتفرم مدیریت پس انداز(پلتفرم AiX (پلتفرم معاملاتی مالی که قابلیت های معامله گر به معامله گر را ارائه می دهد) و Autonio (یک ترمینال معاملاتی که معاملات ارزهای دیجیتال را تسهیل می کند) با استفاده از ابزارها و راهکارهای موجود پیشرفت های بیشتری در فعالیت های خود ارائه می دهند.

در نهایت، برخی از پروژه ها برای ادغام ساده تر هوش مصنوعی فعالیت می کنند، مانند Singularity Net، که شبکه ای غیر متمرکز را برای کاربران فراهم می کند تا به راحتی خدمات هوش مصنوعی را ایجاد کرده و از این طریق کسب درآمد داشته باشند.

آینده‌ی هوش مصنوعی برای بلاک چین چیست؟

گفتنی است که موارد استفاده بالقوه برای هوش مصنوعی و بلاک چین همچنان به صورت تئوری می باشند، اما، فرصت های بی شماری برای آینده وجود دارد.

در واقع، یکی شدن این فناوری ها، توجه دولت هایی را که به دنبال تبدیل شدن به مرکز اصلی نوآوری در سراسر جهان هستند، به خود جلب کرده است. چندین کشور قوانینی را تصویب کرده اند و یا طرح هایی را برای تسهیل توسعه ی هوش مصنوعی و بلاک چین راه اندازی کرده اند که باعث تسریع روند نوآوری در این حوزه می شود. به عنوان مثال، ایالات متحده قانونی را برای تسهیل سرمایه گذاری های مرتبط با هوش مصنوعی به تصویب رسانده است، در حالی که امارات متحده عربی یک برنامه ملی برای ارائه بورس تحصیلی برای مطالعات در این زمینه ایجاد کرده است. مالت نیز نوآوری بلند پروازانه خود را برای تبدیل شدن به یک مقصد برتر در هر دو زمینه ایجاد آورده است.

یک استفاده بالقوه از بلاک چین، تائید فرآیندهای هوش مصنوعی است، زیرا یادگیری ماشینی این الگوریتم ها را سریع تر و کارآمدتر می سازد. به جای تکیه بر نزدیکی فرآیندها، بلاک چین ها می توانند داده های تراکنشی را به صورت گام به گام برای بررسی هر عملیات و اطمینان از یکپارچگی نتایج ذخیره کنند. پروژه های دیگر نیز برنامه های کاربردی این

فناوری ها را در زمینه‌ی مراقبت های بهداشتی مورد بررسی قرار داده اند که هم برای محافظت از اطلاعات سلامت کاربران و ایجاد یک بازار مناسب تر برای افراد است تا به خدمات پزشکی دسترسی داشته باشند.

هوش مصنوعی

هوش مصنوعی[۷۹] توانایی یادگیری یک نرم افزار است و به علم و دانش مهندسی برنامه‌های کامپیوتری هوشمند اشاره می‌کند. الگوریتم‌های هوش مصنوعی می‌توانند الگوها را بفهمند و بدون نیاز به دستورات انسانی، فقط به کمک دسته‌های بزرگ داده، مشکلات را حل کنند. AI پس از آنالیز داده‌های ورودی، از آن‌ها یاد می‌گیرد و بعد با دانشی که بدست آورده، مراحل لازم را برای رسیدن به اهداف مشخصی طی می‌کند.

به بیان ساده، دو نوع هوش مصنوعی اصلی وجود دارد.

- هوش مصنوعی محدود[۸۰]
- هوش مصنوعی قدرتمند[۸۱]

هوش مصنوعی محدود برای کارهای خاص و محدود مثل تشخیص چهره، فیلتر کردن هرزنامه‌ها یا شطرنج بازی کردن به کار می‌رود. از سوی دیگر، هوش مصنوعی قدرتمند می‌تواند مسئولیت اجرای کارهای گسترده و پیچیده‌تر را بر عهده داشته

۷۹. Artificial Intelligence
۸۰. Narrrow
۸۱. Strong

باشد. حتی پتانسیل این را دارد که در سطح ادراک انسانی عمل کند و هر کار هوشمندانه‌ای را که از عهده‌ی یک انسان برمی‌آید، انجام بدهد. امروزه هوش مصنوعی محدود وجود دارد، اما هوش مصنوعی قدرتمند هنوز روی خود را نشان نداده است. در حقیقت خیلی از متخصصان این حوزه شک دارند که اصلا Strong AI اجرا شدنی باشد. پیش‌بینی تأثیرات احتمالی هوش مصنوعی قدرتمند غیر ممکن است، اما بسیاری معتقدند که آینده هوش مصنوعی و بلاکچین احتمالا به هم گره خورده است. حتی می‌شود ادعا کرد که هر دو جزو مهم‌ترین تکنولوژی‌های دهه‌های آتی خواهند بود و به همین دلیل، مهم است که نگاهی دقیق‌تر به شیوه‌ی تعامل احتمالی‌شان در آینده بیندازیم. به طور کلی انتظار می‌رود هوش مصنوعی به عملکرد بهینه بلاک چین کمک کند و بلاکچین هم در ازای آن سرعت و دقت یادگیری هوش مصنوعی را بهبود بخشد.

در بیانی دیگر هوش مصنوعی عملکرد سیستم‌های کامپیوتری برای انجام و تقلید رفتارهای انسان‌مانند همراه با درک، استدلال، یادگیری و حل مسئله است. در دهه آینده یا بیشتر، انتظار می‌رود هوش مصنوعی یکی از عمیق‌ترین تأثیرات را بر بازسازی هر شرکت و کسب‌وکار بگذارد. اندرو نگ، یکی از متخصصان ضروری در پشت هوش مصنوعی، هوش مصنوعی را "الکتریسیته جدید" می نامد تا بر دامنه تأثیر آن تأکید کند (دین[۸۲]، ۲۰۱۷).۸۰ درصد از کسب و کارها در حال حاضر از نوعی هوش مصنوعی در تولید استفاده می کنند (تراداتا[۸۳]، ۲۰۱۷).در سرتاسر جهان، هزینه‌های هوش مصنوعی از ۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ به ۵۶/۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ پیش‌بینی می‌شود (آی دی سی[۸۴]، ۲۰۱۷). این نرخ رشد مرکب سالانه[۸۵] تقریباً ۵۰ سنت از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۱ را نشان می دهد. یادگیری فلش زیرمجموعه ای از هوش مصنوعی است و در بیشتر موارد، کشور معاصر هنر هوش مصنوعی را نشان می دهد. کسب دانش شامل سیستم‌های لپ‌تاپ (ماشین‌هایی) است که به‌جای اینکه دستورات صریح برای انجام یک پروژه خاص به روشی خاص به آنها داده شود، با استفاده از آمار طراحی شده‌اند (برنامه‌ریزی شده‌اند). در سال‌های اخیر، توانایی‌های مطالعه دستگاه شاهد جهش کوانتومی با پیشرفت‌هایی در انرژی محاسباتی، علاوه بر در دسترس بودن تعداد زیادی از آمارهای ثروتمند بوده است."یادگیری" در کسب دانش دستگاه ممکن است به طور گسترده به شرح زیر برچسب گذاری شود: مطالعات دستگاه های تحت نظارت،

[۸۲] Dean
[۸۳] Teradata
[۸۴] IDC
[۸۵] CAGR

بدون نظارت، نیمه نظارت و تقویت کننده (ناپولیتن و جیانگ[۸۶]، ۲۰۱۸).در سال‌های اخیر، پیشرفت‌ها در یادگیری دستگاهی به‌ویژه به استراتژی‌های یادگیری عمیق که شامل بهبود سیستم‌ها (شبکه‌های عصبی) است که برای تقلید پردازش آماری درست مانند مغز انسان طراحی شده‌اند، منتقل شده است.

تاریخچه هوش مصنوعی

تاریخچه هوش مصنوعی به دوران باستان برمی گردد ولی نگاهی به دوران مدرن تر تاریخچه هوش مصنوعی می‌تواند به شما کمک کند تا فهم بهتری از رشد و تکامل این حوزه پویا کسب کنید.

دهه ۱۹۴۰: دوران آغازین هوش مصنوعی به دست آمد و ایده‌های اساسی به وجود آمد. زبان‌های برنامه‌نویسی اولیه برای مطالعه ماشین، مانند ماشین تورینگ، پدیدار شد.

دهه ۱۹۵۰: وقتی که کامپیوترها به مراتب قدرتمندتر شدند، پژوهشگران معروفی چون آلن تورینگ و جان مک‌کارتی ایده‌های مهمی در زمینه هوش مصنوعی ارائه دادند. تورینگ مفهوم "آزمون تورینگ" را مطرح کرد.

دهه ۱۹۶۰: در این دوره، مفهوم "هوش مصنوعی" اولین بار توسط جان مک‌کارتی در کنفرانس دارتموث مطرح شد. پژوهش‌هایی در زمینه یادگیری ماشینی و ترکیبیات رایانه‌ای آغاز شد.

دهه ۱۹۷۰: در این دوره، پژوهش‌ها در زمینه ایجاد برنامه‌های بازنمایی دانش، استدلال منطقی، و یادگیری ماشینی ادامه یافت. این دهه شاهد بحران اول هوش مصنوعی بود که باعث کاهش توجه به این حوزه شد.

دهه ۱۹۸۰: هوش مصنوعی پس از بحران اول با احیاء ایده‌ها و پروژه‌های جدید ادامه یافت. پژوهش‌های گسترده در زمینه شناخت انطباقی، منطق فازی، و شبکه‌های عصبی آغاز شد.

دهه ۱۹۹۰: با پیشرفت تکنولوژی و افزایش توانایی پردازش کامپیوترها، روش‌های یادگیری ماشینی و شبکه‌های عصبی به توسعه بیشتری دست یافتند. این دوره نشان‌دهنده نوسانات و پیشرفت‌های قابل‌توجه در هوش مصنوعی بود.

دهه ۲۰۰۰ به بعد: روش‌های یادگیری عمیق و شبکه‌های عصبی عمیق به عنوان ابزارهای کلیدی در هوش مصنوعی برجسته شدند. پژوهش‌ها در زمینه پردازش زبان طبیعی، بینایی ماشین، و رباتیک نیز به شدت گسترش یافت.

[۸۶] Neapolitan and Jiang

دهه ۲۰۱۰ به بعد: در دهه ۲۰۱۰، پیشرفت‌های مهمی در هوش مصنوعی رخ داد. یادگیری عمیق به عنوان یک شاخه مهم از یادگیری ماشینی، با استفاده از شبکه‌های عصبی عمیق، به پیشرفت‌های چشمگیری در زمینه‌های تشخیص تصویر، ترجمه ماشینی، بازی‌های کامپیوتری و سایر حوزه‌ها منجر شد.

دهه ۲۰۲۰ به بعد: در دوران حاضر، هوش مصنوعی به عنوان یک ابزار قدرتمند در حوزه‌های مختلف مورد استفاده قرار گرفته است. از کاربردهای متداول هوش مصنوعی می‌توان به خودرانی در خودروها، سیستم‌های مساعدت به تصمیم، پردازش زبان طبیعی، و پزشکی هوشمند اشاره کرد.

در کل، تاریخچه هوش مصنوعی نشان دهنده یک سفر پیچیده و پویاست که از زمان آغاز ایده‌های اولیه تاکنون، به عنوان یکی از حوزه‌های تاثیرگذار در علوم کامپیوتر، فناوری و جوامع جهانی تشخیص داده شده است.

اهداف هوش مصنوعی

اهداف هوش مصنوعی متنوع و گسترده هستند و به شکل گسترده‌ای در حوزه‌های مختلف تلاش می‌شود تا این اهداف را محقق شود. در کل، اهداف هوش مصنوعی شامل موارد زیر می‌شوند:

تفکر مانند انسان:

یکی از اهداف اصلی هوش مصنوعی، توسعه سیستم‌ها و الگوریتم‌هایی است که قادر به تفکر مانند انسان باشند. این شامل توانایی درک مفاهیم پیچیده، حل مسائل با پیچیدگی‌های بالا، و انجام وظایف هوشی گوناگون می‌شود.

یادگیری از داده‌ها:

یکی از ویژگی‌های مهم هوش مصنوعی، قابلیت یادگیری از داده‌ها و تجربیات است. سیستم‌های هوش مصنوعی با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشینی توانایی پیدا کرده‌اند تا از داده‌ها به طور خودکار استنباط و آموزش ببینند.

تعامل با محیط:

هوش مصنوعی نیاز به توانایی تعامل با محیط دارد. این توانایی شامل درک و تفسیر اطلاعات از محیط، انجام عملیات منطقی در آن، و واکنش مناسب به تغییرات محیطی است.

پردازش زبان طبیعی:

اهداف هوش مصنوعی شامل توانایی درک و تولید زبان طبیعی است. این امر معمولاً در ترجمه ماشینی، تحلیل متن، و درک مفاهیم از طریق زبان طبیعی انجام می‌شود.

بینایی ماشین:

هدف از بینایی ماشین، توانایی سیستم‌ها در تشخیص و تحلیل تصاویر و ویدئوها است. این اهداف معمولاً در زمینه‌های شناسایی الگو، تشخیص اشیاء، و تحلیل تصاویر پزشکی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

خودرانی و تصمیم‌گیری:

هوش مصنوعی به دنبال توسعه سیستم‌ها و الگوریتم‌های خودرانی و تصمیم‌گیر است. این شامل توانایی سیستم در اتخاذ تصمیمات بر اساس شرایط محیطی و همچنین اتخاذ اقدامات برای دستیابی به اهداف مشخص می‌شود.

تعامل با انسان:

اهداف هوش مصنوعی شامل توسعه سیستم‌ها و راهکارهایی است که بتوانند به انسان‌ها در تفکر، کارکرد، و تصمیم‌گیری کمک کنند. این تعامل می‌تواند در ابزارهای هوشمند، ربات‌ها، و سیستم‌های مشابه دیده شود.

در کل، اهداف هوش مصنوعی به سمت ایجاد سیستم‌های هوشمند و قابل فهمی هستند که در مقابل چالش‌های پیچیده و متنوع، به خوبی عمل کنند.

الگوریتم های هوش مصنوعی

الگوریتم‌هایی که ذکر کردم متناسب با تعداد زیادی از حوزه‌های هوش مصنوعی هستند و هر یک دارای جزئیات و کاربردهای خاص خود هستند. در اینجا، به تفصیل برخی از این الگوریتم‌ها را توضیح می‌دهم:

الگوریتم‌های یادگیری ماشینی[۸۷]:

این الگوریتم برای مسائل کلاسیفیکیشن استفاده می‌شود. SVM به دنبال یک صفحه (یا فضای بالا) می‌گردد که بین دو دسته از داده‌ها قرار گیرد و فاصله کمینه را از نقاط هر دسته به آن صفحه بسنجد.

۸۷. Support Vector Machines (SVM)

Decision Trees : این الگوریتم بر اساس سلسله مراتبی از تصمیمات برای تقسیم داده‌ها استفاده می‌شود. هر گره درخت نشان‌دهنده یک سوال در مورد ویژگی‌های داده‌ها است و هر شاخه از هر گره نشان‌دهنده یک پاسخ به این سوال است.

K-Means Clustering : این الگوریتم برای خوشه‌بندی داده‌ها بر اساس شباهت‌هایشان استفاده می‌شود. الگوریتم مراحلی را اجرا می‌کند تا داده‌ها را به تعداد خوشه‌های مشخصی تقسیم کند به طوری که داده‌های هر خوشه با هم شبیه‌تر باشند.

شبکه‌های عصبی[۸۸]:

CNN [۸۹]: این شبکه‌ها مخصوصاً برای پردازش تصاویر و تشخیص الگوهای موجود در آنها طراحی شده‌اند. از لایه‌های پیچشی برای شناسایی ویژگی‌های محلی تصویر استفاده می‌شود.

RNN [۹۰]: این شبکه‌ها برای پردازش داده‌های دنباله‌ای مانند متون یا سیگنال‌های زمانی استفاده می‌شوند. لایه‌های بازگشتی به شبکه این امکان را می‌دهند که اطلاعات گذشته را حفظ کنند.

الگوریتم‌های پردازش زبان طبیعی (Natural Language Processing Algorithms) :

Speech-to-Text Algorithms : این الگوریتم‌ها از مدل‌های صوتی برای تشخیص و تبدیل گفتار به متن استفاده می‌کنند.[۹۱]

Text Analysis Algorithms : برای تحلیل و استخراج اطلاعات از متون استفاده می‌شوند. مثال از این الگوریتم‌ها می‌تواند الگوریتم تحلیل متن بازخورد مشتریان باشد.

الگوریتم‌های بینایی ماشین[۹۲]:

Pattern Recognition Algorithms : این الگوریتم‌ها برای شناسایی الگوهای خاص در تصاویر استفاده می‌شوند. برای مثال، می‌توانند به تشخیص چهره‌ها یا اشیاء مشخص در تصاویر بپردازند.

---

۸۸. Neural Networks

۸۹. Convolutional Neural Networks

۹۰. Recurrent Neural Networks

۹۱. مثالی از این الگوریتم‌ها Google’s Speech Recognition است.

۹۲. Computer Vision Algorithms

Object Detection Algorithms : این الگوریتم‌ها برای شناسایی و محل‌یابی اشیاء مختلف در تصاویر استفاده می‌شوند.[۹۳]

الگوریتم‌های پردازش سیگنال[۹۴]:

Filtering Algorithms : این الگوریتم‌ها برای حذف نویز از سیگنال‌ها و بهبود کیفیت آنها استفاده می‌شوند. مثال از آنها می‌تواند الگوریتم فیلترینگ کالمن باشد.

Fourier Transform Algorithms : این الگوریتم‌ها برای تجزیه و تحلیل سیگنال‌های پیچیده به ترکیبی از سیگنال‌های ساده‌تر استفاده می‌شوند.

موارد ذکر شده به صورت کلی برخی از الگوریتم‌های هوش مصنوعی را پوشش داده‌اند، اما هر الگوریتم به تفصیل و با توجه به کاربردهای مشخص خود نیاز به مطالعه و درک دقیق‌تر دارد.

انواع فناوری‌های هوش مصنوعی تأثیرگذار بر آینده تحول دیجیتال

هوش مصنوعی اشیا[۹۵]

هوش مصنوعی اشیا یکی از ترندها یا روندهای فناوری مبتنی بر هوش مصنوعی است که آینده تحول دیجیتال را شکل می دهد. بر اساس گزارش IDC، تا سال ۲۰۲۵، هوش مصنوعی اشیا ارزش اقتصادی جهانی ۱.۶ تریلیون دلار را ایجاد خواهد کرد.

برخلاف موج های قبلی تحول دیجیتال که توسط رایانه‌های شخصی، اینترنت و دستگاه های تلفن همراه هدایت می شد، هوش مصنوعی اشیا توسط میلیاردها دستگاه متصل که به قابلیت‌های هوش مصنوعی مجهز شده اند، تغذیه می شود. این دستگاه ها حجم عظیمی از داده‌ها را تولید می‌کنند که می‌توانند برای ارائه بینش‌هایی که قبلا امکان‌پذیر نبود، تجزیه و تحلیل شوند. این داده ها برای بهبود همه چیز از طراحی محصول گرفته تا فرآیندهای تولید و خدمات به مشتریان استفاده خواهد شد. علاوه بر این، هوش مصنوعی اشیا، مدل های کسب و کار جدیدی را فعال می‌کند که مبتنی بر

۹۳. مثال از آنها می‌تواند YOLO (You Only Look Once) باشد.

۹٤. Signal Processing Algorithms

۹٥. AIoT

دسترسی به داده‌ها و بینش‌ها به جای فروش محصولات است. در نتیجه، AioT در سال های آینده تأثیر عمیقی بر اقتصاد و جامعه خواهد گذاشت.

هوش مصنوعی مبتنی بر مکالمه

برای کسب و کارهای بزرگ و کوچک، تحول دیجیتال، کلیدی برای همگام شدن با رقبا است. یکی از مهم ترین جنبه های یک استراتژی موفق تحول دیجیتال، هوش مصنوعی مبتنی بر مکالمه است.

هوش مصنوعی مبتنی بر مکالمه به استفاده از هوش مصنوعی برای توانمند ساختن کامپیوترها به برقراری ارتباط طبیعی با انسان ها اشاره دارد. این فناوری در حال حاضر توسط برخی از بزرگ ترین برندها در صنعت فناوری از جمله آمازون، گوگل و فیس بوک استفاده می شود.

با استفاده از قدرت هوش مصنوعی مبتنی بر مکالمه، کسب و کارها می توانند وظایف خدمات مشتری را خودکار کنند، تلاش های بازاریابی خود را بهبود بخشند و حتی فروش را افزایش دهند. به طور خلاصه، هوش مصنوعی مکالمه ای روند فناوری مبتنی بر هوش مصنوعی است که آینده تحول دیجیتال را شکل می دهد.

هوش مصنوعی بدون کد

ظهور هوش مصنوعی (AI) شیوه کار کسب و کارها را متحول کرده است. به طور خاص، ظهور هوش مصنوعی بدون کد، آینده تحول دیجیتال را تغییر می دهد. هوش مصنوعی بدون کد با اجازه دادن به کسب‌وکارها برای استقرار راهکارهای مبتنی بر هوش مصنوعی بدون نیاز به مهارت های کدنویسی، این امکان را برای سازمان ها در هر اندازه ای فراهم می کند تا از قدرت هوش مصنوعی استفاده کنند. در نتیجه، شاهد تعداد فزاینده‌ای از کسب و کارها هستیم که از هوش مصنوعی بدون کد برای خودکارسازی فرآیندهای کلیدی و بهبود تصمیم‌گیری استفاده می کنند.

در بسیاری از موارد، این راهکارها پیشرفت های قابل توجهی در کارایی و بهره وری ارائه می دهند. همان طور که مزایای هوش مصنوعی بدون کد به طور گسترده ای شناخته می شود، انتظار می رود شاهد استقبال بیشتر کسب و کارها از این فناوری تحول آفرین در سال های آینده باشیم.

یادگیری ماشین و اَبر اتوماسیون

یادگیری ماشین (ML) و اَبر اتوماسیون دو مورد از مهم ترین روندهایی هستند که آینده تحول دیجیتال را شکل می دهند. در حالی که یادگیری ماشین توانایی خودکارسازی وظایف و تصمیم‌گیری بر اساس داده‌ها را برای کسب‌وکارها فراهم می‌کند، ابر اتوماسیون با خودکار کردن کل فرآیندها، این کار را یک قدم جلوتر می‌برد. با ترکیب این دو فناوری، کسب و کارها می توانند به سطوح بی سابقه ای از کارایی و اثربخشی عملیاتی دست یابند.

جالب اینجاست که این روندها با پیشرفت های هوش مصنوعی (AI) هدایت می شوند. همان طور که فناوری هوش مصنوعی به تکامل خود ادامه می دهد، به طور فزاینده ای قادر به قدرت بخشیدن به یادگیری ماشین و ابر اتوماسیون می شود. این امر فرصت‌های جدیدی را برای کسب و کارها فراهم می‌کند تا عملیات خود را به روش های معنادار تغییر دهند.

برای مثال، با استفاده از قدرت هوش مصنوعی، کسب و کارها اکنون می‌توانند کارهای بسیار پیچیده‌ای را که زمانی خودکار کردن آنها غیرممکن بود، خودکار کنند. علاوه بر این، هوش مصنوعی به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا از داده‌ها بهتر استفاده کنند و به آنها توانایی شناسایی الگوها و روندهایی را می‌دهد که قبلا غیرممکن بودند.

با نگاهی به آینده، واضح است که یادگیری ماشین و اَبر اتوماسیون تأثیر زیادی بر آینده تحول دیجیتال خواهند داشت. همان طور که این فناوری ها به تکامل خود ادامه می دهند، به ابزارهای مهمی برای کسب و کارهایی تبدیل خواهند شد که به دنبال کسب مزیت رقابتی هستند.

هوش مصنوعی روی ابر

هوش مصنوعی (AI) به سرعت در حال تبدیل شدن به یکی از مهم ترین فناوری هایی است که بر آینده تحول دیجیتال تأثیر عمیق گذاشته و آن را شکل می دهد. با استفاده از قدرت محاسباتی ابر، هوش مصنوعی می‌تواند به سرعت و کارآمد متناسب شود و آن را به ابزاری حیاتی برای کسب‌وکارهایی تبدیل کند که می خواهند پیشتاز باشند.

یکی از مهم ترین مزایای هوش مصنوعی در فضای ابری، توانایی آن برای فعال کردن تصمیم گیری در زمان واقعی است. با جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل مداوم داده‌ها، برنامه‌های کاربردی ابری مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند بینش‌هایی

تقریبا فوری در مورد عملکرد کسب‌وکارها ارائه دهند. این امر به کسب و کارها اجازه می دهد تا به سرعت به تغییرات محیط خود پاسخ دهند و تصمیمات آگاهانه تری بگیرند.

علاوه بر این، هوش مصنوعی بر روی ابر می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا وظایف و فرآیندهای تکراری را خودکار کنند و کارمندان را آزاد بگذارند تا روی کارهای خلاقانه‌تر تمرکز کنند. همان طور که هوش مصنوعی به تکامل خود ادامه می‌دهد، به ابزاری ضروری برای کسب و کارهایی تبدیل می شود که به دنبال ساده‌سازی فرآیندهای خود هستند و می خواهند جلوتر از رقبا حرکت کنند.

روندهای تحول دیجیتال

تحول دیجیتال امروزه به اولویت استراتژیک و حیاتی کسب و کارها تبدیل شده است، اما ما هنوز تنها شاهد تولد صنعت تحول دیجیتال هستیم. در ادامه، ۱۰ ترند یا روند کلیدی که قرار است آینده تحول دیجیتال را شکل دهند بررسی می کنیم.

۱- رشد هزینه برای تحول دیجیتال

سرمایه گذاری جهانی در تحول دیجیتال با نرخ ۱۷.۱ درصد در سال رشد خواهد کرد. طبق گزارش IDC، حجم سرمایه گذاری در تحول دیجیتال تا پایان سال ۲۰۲۳ به رقم خیره کننده ۲.۳ تریلیون دلار یعنی ۵۳ درصد از کل هزینه های ICT خواهد رسید. بزرگ ترین هزینه کننده در تحول دیجیتال، ایالات متحده و پس از آن اروپا و سپس چین خواهد بود. خدمات مالی شامل بانکداری، بیمه، امنیت و سرمایه گذاری، بالاترین هزینه را در آینده تحول دیجیتال در بین هر صنعت شاهد خواهند بود. با این حال، سرمایه گذاری های عظیمی در ساخت رباتیک انجام خواهد شد و پیش بینی می شود ظرف سه سال آینده این رقم دو برابر شود.

۲- تغییر تمرکز از B۲B به B۲B۲C

تعداد زیادی از شرکت های B۲B به سمت تجارت الکترونیک B۲B۲C تغییر خواهند کرد و به مشتریان خود تجربیات بسیار سفارشی و پیشنهادات محصول قابل سفارشی سازی ارائه می دهند. مشتریان B۲B شروع به تقاضای همان سطح خدمات مشتری و خرید بدون مانع می کنند که در شرایط B۲C خود با آن مواجه می شوند. فروش B۲B۲C به کسب و کارهای B۲B اجازه می دهد تا خدماتی در کلاس آمازون را به مشتریان سازمانی خود ارائه دهند.

۳- وجود فرصت های قابل توجه در اینترنت اشیا[۹۶]

به گفته مک کینزی، تعداد دستگاه های متصل به اینترنت اشیا در سال ۲۰۲۳ به ۴۳ میلیارد افزایش می یابد که افزایش تقریبا سه برابری نسبت به سال ۲۰۱۸ را نشان می دهد. این افزایش رشد که تا حد زیادی به دلیل هزینه‌های پایین‌تر فناوری ایجاد می‌شود، نشان‌دهنده فرصتی عظیم برای صنعت تولید است که جریان های تولید را از طریق افزایش دید کارگاه ها و عملیات میدانی و هم چنین زنجیره تامین تولید، کار از راه دور و برون‌سپاری افزایش می‌دهد.

۴- تحول دیجیتال علاوه بر فناوری، کارکنان را هم دربر می گیرد

اگر فرض کنید حیاتی ترین عامل در آینده تحول دیجیتال خود فناوری است، اشتباه می کنید. عامل مهم دیگر کارکنان هستند. در اینجا یک مشکل نهفته است: کارکنان مهارت کافی (و طرز فکر) مورد نیاز برای استفاده از قابلیت های دیجیتال را ندارند. کمبود مهارت یکی از موانع اصلی تحول دیجیتال در سازمان های بزرگ است.

۵- هوش مصنوعی و یادگیری ماشین، تولید را متحول خواهند کرد

آمارها تصویر واضحی از این که چگونه هوش مصنوعی به مرکزی در صنعت تولید تبدیل خواهد شد را نشان می دهد. طبق گزارش اخیر Accenture، فناوری های مبتنی بر هوش مصنوعی تا سال ۲۰۳۵، بهره‌وری در تولید را تا ۴۰ درصد افزایش خواهند داد.

۶- تسلط رویکرد XaaS بر راه حل های داخلی

شرکت‌ها به‌جای ارتقای مهارت‌های کارکنان فعلی یا استخدام از یک مجموعه نیروی کار رو به کاهش و گران‌تر به طور فزاینده‌ای به برنامه‌ها و خدمات شخص ثالث مبتنی بر ابر نگاه می‌کنند تا کارشان را آنها انجام دهند. رویکرد XaaS(همه چیز به عنوان یک سرویس) کارایی مالی، بهره‌وری بهبود یافته، امنیت سایبری قوی‌تر، چابکی بیشتر و انعطاف‌پذیری را بدون بار اضافی و مدیریت راهکارهای اولیه نوید می‌دهد.

۷- G۵ تحول دیجیتال را افزایش خواهد داد

به نظر می رسد که ما سال ها در مورد G۵ (شبکه بی سیم نسل پنجم) صحبت می کنیم، اما قدرت کامل این استاندارد جدید سلولی هنوز چند سالی باقی مانده است. با این حال، هنگامی که G۵ راه اندازی شود، تأثیر آن بر تحول دیجیتال

۹۶. IoT

بسیار زیاد خواهد بود و باعث پیشرفت های سریع در شهرهای هوشمند، وسایل نقلیه هوشمند، تولید هوشمند و فناوری های فشرده اینترنت اشیا می شود که تشنه G۵ و قابلیت های بی سابقه انتقال داده آن هستند.

۸- هوش مصنوعی (AI) شکاف مهارت های فناوری اطلاعات را پر می کند

اغلب کارفرمایان معتقدند که هوش مصنوعی به پر کردن شکاف مهارت های آینده کمک می کند. زیرا در آینده تحول دیجیتال، هوش مصنوعی و استفاده از بات های نرم افزاری هزینه استخدام و به کارگیری نیروی انسانی را کاهش خواهد داد.

۹- نگرانی های حفظ حریم خصوصی اعتبار را تهدید می کند

حریم خصوصی یک تهدید وجودی برای هر کسب و کاری است که می خواهد در تحول دیجیتال سرمایه گذاری کند. کسب و کارهای بزرگ و کوچک به طور اجتناب ناپذیری از انتظارات حفظ حریم خصوصی عمومی رنج می‌برند و در نتیجه اعتبار آنها از بین می رود. قرار است در آینده تحول دیجیتال امنیت سایبری به یک مزیت رقابتی کلیدی برای کسانی تبدیل شود که؛ الف)- مایل به سرمایه گذاری در این فضا هستند و ب)- می توانند سیاست های امنیتی و حفظ حریم خصوصی خود را به مشتریان منتقل کنند.

۱۰- نوآوری کمتر و عملگرایی بیشتر وجود خواهد داشت

اغلب، شرکت‌هایی که می‌خواهند خود را «نوآور» معرفی کنند، بدون فکر کردن به پیامدهای آن، روی داغ‌ترین فناوری‌های جدید سرمایه‌گذاری می‌کنند (آغاز تغییرات دیجیتال به جای تحول دیجیتال). از این گذشته، ساخت رباتی که فرآیند ضعیف کسب و کار را خودکار می کند، نتایج ضعیف‌تر را سریع‌تر به دست می‌آورد.

هوش مصنوعی چطور آموزش می بیند؟

هوش مصنوعی به کمک فرآیندی به نام "یادگیری ماشینی"[۹۷] آموزش می‌بیند. این فرآیند بر مبنای تجربیات یا داده‌های ورودی است که به مدل ماشینی ارائه می‌شود. یادگیری ماشینی به الگوریتم‌ها و مدل‌های کامپیوتری امکان می‌دهد تا بدون نیاز به برنامه‌نویسی صریح بتوانند از داده‌ها یاد بگیرند و پتانسیل اتخاذ تصمیمات و انجام کارهای هوشمندانه را پیدا کنند. در زیر، مراحل اصلی یادگیری ماشینی را می‌توانید بیابید:

۹۷. Machine Learning

تعریف مسئله:

در ابتدا، مسئله‌ای که می‌خواهیم مدل ماشینی حل کند، باید به وضوح تعریف شود. این شامل تعیین نوع وظیفه مانند کلاسیفیکیشن (تشخیص دسته‌ها)، رگرسیون (پیش‌بینی مقدار عددی) یا خوشه‌بندی (تقسیم داده‌ها به گروه‌های مشابه) می‌شود.

انتخاب داده‌ها:

داده‌های ورودی برای آموزش مدل بسیار مهم هستند. این داده‌ها شامل اطلاعات مربوط به مسئله مورد نظر هستند و باید به صورت کامل و نمایانگر بخش‌های مختلف مسئله باشند.

انتخاب مدل:

انتخاب مدل ماشینی که بهترین کارایی را برای حل مسئله ارائه می‌دهد، مهم است. این مدل می‌تواند شامل شبکه‌های عصبی، درخت تصمیم، ماشین‌های بردار پشتیبان (SVM)، و سایر الگوریتم‌های یادگیری ماشینی باشد.

آموزش مدل:

در این مرحله، مدل با استفاده از داده‌های آموزشی آموزش داده می‌شود. این به این معناست که مدل با تجزیه و تحلیل داده‌ها و استخراج الگوها، پارامترهای خود را بهینه‌سازی می‌کند تا بتواند برای ورودی‌های جدید بهترین پاسخ را ارائه دهد.

ارزیابی مدل:

پس از آموزش، مدل بر روی داده‌هایی که قبلی (داده‌های آزمایشی یا ارزیابی) ارزیابی می‌شود. این ارزیابی نشان می‌دهد که مدل چقدر دقیق و عملکرد خوبی در تشخیص یا پیش‌بینی دارد.

پیش‌پردازش و بهینه‌سازی:

گاهی اوقات، نیاز به پیش‌پردازش داده‌ها (مانند نرمال‌سازی، کاهش ابعاد، یا حذف داده‌های ناکارآمد) یا بهینه‌سازی مدل (تنظیم پارامترها) است. این مرحله می‌تواند برای بهبود عملکرد مدل مفید باشد.

استفاده از مدل:

پس از آموزش و ارزیابی، مدل آماده است تا بر روی داده‌های جدید اعمال شود. این به این معناست که مدل می‌تواند به تصمیمات هوشمندانه برای داده‌های جدید برسد و پیش‌بینی‌های خود را ارائه دهد.

تنظیم و به‌روزرسانی:

مدل‌های یادگیری ماشینی ممکن است نیاز به به‌روزرسانی دوره‌ای باشند. این امکان را فراهم می‌کند تا مدل با داده‌های جدید یاد بگیرد و با تغییرات در محیط یا مسئله به‌روز شود.

هوش مصنوعی به این صورت، با تکرار این فرآیندها و انجام مراحل یادگیری ماشینی، توانمندی‌های خود را تا حد زیادی افزایش می‌دهد و قابلیت انجام وظایف هوشمندانه برای مسائل مختلف را به دست می‌آورد.

هوش مصنوعی می‌تواند زنجیره بلوک را بهتر از انسان مدیریت کند

به طور سنتی، رایانه‌ها به شدت سریع، اما کودن بوده‌اند و بدون توضیح دقیق نحوه انجام یک وظیفه، نمی‌توانند آن را انجام دهند. این یعنی به دلیل ماهیت رمزنگاری بلاک چین، کار کردن با داده‌های زنجیره بلوک روی رایانه‌های نادان، نیازمند مقدار زیادی از قدرت پردازشی دارد. یک الگوریتم ماینینگ که به یادگیری ماشین تجهیز شده است، می‌تواند این مشکل را حل کند.

مشخص است که هوش مصنوعی و بلاک چین دو مبحث مهم در فناوری‌های نوظهور هستند و ترکیب آن‌ها با یکدیگر می‌تواند سبب ایجاد مزایای بیشتری شود. هر دوی این فناوری‌ها می‌توانند سبب بهبود و توسعه قابلیت‌های دیگری شده و همچنین فرصت‌های بیشتری را برای مدیریت و نگرش بهتر به هر فناوری بدهد.

با در نظر گرفتن پذیرش گسترده هوش مصنوعی و بلاک چین در بخش های مختلف، همگرایی این دو فناوری نتایج شگفت انگیزی را در همه جنبه‌ها به دست خواهد آورد. بلاک چین به طور ذاتی قدرتمند است؛ اما با همراهی هوش مصنوعی می‌تواند به سطح بالاتری از قدرت و کارایی برسد. در این ترکیب، ویژگی‌ها و قابلیت‌های جدید بهبود یافته و خدمات در فضایی ایمن‌تر ارائه می‌شوند:

امنیت

اکنون فناوری بلاک چین، به دلیل فعالیت شرکت‌هایی که تاکتیک‌های امنیتی سایبری را برای دارایی‌های دیجیتال بهتر کرده‌اند، از هر زمان دیگری ایمن‌تر است. با پیاده سازی هوش مصنوعی و یادگیری ماشین، این سطح از امنیت حتی به درجات بالاتری نیز دست یافته است که امنیت درخواست‌های گسترده در آینده را تضمین می‌کند.

کارایی

هوش مصنوعی می‌تواند به کاهش هزینه‌های تعمیر و نگهداری در هنگام استفاده از این تکنولوژی کمک کند. هزینه‌های برآورد شده از جمله انرژی مورد نیاز برای استخراج ارز دیجیتال سالانه به حدود ۶۰۰ میلیون دلار می‌رسد. AI می‌تواند به محاسبات بهینه‌سازی برای کاهش بار ماینر کمک کند و در نتیجه، زمان تأخیر در شبکه را کاهش داده و موجب تسریع در روند معاملات و تراکنش‌ها شود.

اعتماد

به کارگیری هوش ماشینی در راستی آزمایی، پیگیری سوابق و روند پردازش سیستم نقش بسزایی دارد. این امر به نوبه خود باعث اعتماد بیشتر بین ربات‌ها، افزایش تعامل بین ماشین‌ها، هماهنگ کردن تصمیمات ربات‌ها و ایجاد امکان اشتراک گذاری اطلاعات و داده‌ها شود.

بازارهای جدید

ایمن سازی دوباره اطلاعات شخصی در هر شرایطی منجر به فروش آن بازار داده، بازارهای مدل، معرفی سیستم‌های اطلاعاتی و حتی ایجاد بازارهای هوش مصنوعی می‌شود. به طور کلی، بازار اشتراک گذاری داده‌ها را آسان‌تر و ایمن‌تر انجام خواهد داد که این امر به بازیگران کوچک‌تر این بازار کمک می‌کند تا به رقابت بپردازند.

کارآفرینان از مزایای همگرایی هوش مصنوعی و بلاک چین نکات بسیاری دریافت می‌کنند و از این رخداد در راستای نوآوری‌ها و حل مشکلات موجود استفاده می‌کنند. در نهایت می‌توان نتیجه گرفت تلفیق این دو صنعت اتفاقات خوبی را به ارمغان خواهد آورد. سه نکته از مهم‌ترین نتایج همکاری این دو تکنولوژی را می‌توان موارد زیر دانست:

- ذخیره و استفاده از داده‌های شخصی

بلاک چین‌ها پدیده‌ای ایده آل برای ذخیره سازی اطلاعات حساس و شخصی هستند که هنگامی که پردازش هوشمندانه با تکنولوژی هوش مصنوعی صورت می‌گیرد، می‌تواند راهگشای ارزش‌های فراوان و موجب افزایش رفاه در زندگی ما باشد؛ مانند سیستم‌های هوشمند مراقبت‌های پزشکی که بر اساس اسکن‌های پزشکی و سوابق بیمار تشخیص دقیقی ارائه می‌دهند.

- درک تصمیمات هوش مصنوعی

درک تصمیمات انجام شده توسط AI اغلب امری دشوار برای انسان محسوب می‌شود؛ مانند این که چگونه این پدیده تعیین می‌کند که آیا معاملات مالی باید مسدود شود یا مورد بررسی قرار گیرد؛ اگر تصمیمات به شکل داده‌های نقطه به نقطه بر روی یک بلاک چین ثبت شود، رسیدگی به این سوابق اطلاعاتی ساده‌تر و با اعتماد بیشتر مبنی بر عدم هر گونه دستکاری در دیتاها را در اختیار ما قرار خواهد داد.

- مدیریت بهتر بلاکچین‌ها با هوش مصنوعی

هر ماشین با قدرت یادگیری بالا و یک الگوریتم استخراج، به صرف مدت زمان طولانی برای تبدیل شدن به یک متخصص نیاز ندارد؛ زیرا اگر این ماشین از طریق داده‌های آموزشی درست تغذیه شود، تقریبا بلافاصله می‌تواند مهارت‌های خود را افزایش داده و سریع‌تر وارد عمل شود.

بسیاری از محققان و شرکت‌هایی که استفاده‌های ارزشمند از هوش مصنوعی و بلاک چین را مشاهده می‌کنند، شروع به حمایت و استفاده از آنها می‌کنند؛ خصوصا در مورد ابزارهای سازمانی که توسط AI اداره می‌شوند. همچنین این امر در اپلیکیشن‌های شبکه‌های اجتماعی نیز قابل مشاهده است. میتریل ایجاد محتوا و تعاملات ارزشمندی در رسانه‌های اجتماعی برای کاربران به صورت رمزنگاری انجام می‌دهد. پلتفرم شبکه اجتماعی آنها یعنی لیت[۹۸]، چیزی را که میتریل "استخراج اجتماعی" نامیده است، به عنوان پاداش حضور موثر کاربران و تاثرات محتواهای تولیده شده از سوی ایشان ارائه می‌دهد.

۹۸. Lit

همگرایی هوش مصنوعی و بلاک چین حتی در قالب کشف هوشمند نیز ظاهر می‌شود. Bubblo یک اپلیکیشن کشف در لحظه است که به کاربران ۵ توصیه در رابطه با رستوران‌ها و مکان‌های دیگر ارائه می‌کند. کاربرانی که داده‌ها را تولید می‌کنند، به عنوان تشویق توکن پاداش می‌گیرند. آنها همچنین برای کاربران بازاری راه اندازی کرده‌اند تا دسترسی بهتری به اطلاعات ناشناس خود در صرافی برای تخفیف، پاداش و سود داشته باشند. حتی ممکن است این توکن‌ها توسط توسعه دهندگان هوش مصنوعی که خواستار مجموعه اطلاعات برای آموزش الگوریتم‌های خود هستند، مورد استفاده قرار بگیرد.

فناوری‌های انقلابی مانند سیستم‌های هوش مصنوعی و بلاک چین به طور جداگانه و به خودی خود دچار اختلال می‌شوند؛ اما هنگامی که همگرایی میان آنها صورت بگیرد، یکدیگر را تکمیل و تقویت می‌کنند و این به کارآفرینان بستگی دارد تا برای کشف راه‌های تازه، به دست آوردن مزایای بینش عمیق‌تر و بهره‌وری بیشتر این دو پدیده را در کنار یکدیگر راه اندازی کنند.

کاربرد هوش مصنوعی در تجارت

هوش محتوایی می تواند از یک پروسه آزمون و خطای طولانی جلوگیری می کند. این سیستم، تبلیغات و تولید محتوا را بر اساس سبک کاربر، تنظیم و تدوین می نماید. همچنین به کاربر اطمینان می دهد که تبلیغات تولید شده حول محور رفتار و علاقه کاربران است. از طرفی این ابزار می تواند تولید محتوایی با کارایی بالا ایجاد کند. تجزیه و تحلیل داده های مشتری و ردیابی عملکرد آن ها از دیگر نقش های هوش مصنوعی در بازاریابی و تجارت است.

کاربرد هوش مصنوعی در تبلیغات آنلاین

ساخت تبلیغ با هوش مصنوعی یکی از رایج ترین کاربردهای این فناوری است. امروزه به کمک هوش مصنوعی تبلیغات آنلاین متنوعی طراحی و ساخته می شوند. تبلیغات آنلاین یکی از مهمترین عناصر بازاریابی دنیای دیجیتال مارکتینگ است. چرا که به تمام مشاغل کمک می کند که در سریع ترین زمان ممکن با مخاطبان هدف خود ارتباط برقرار کنند. هوش مصنوعی برای ساخت تبلیغات آنلاین دارای ابزارهای پیچیده ای است که به Programmatic Advertising معروف هستند. مهم ترین مزیت ساخت تبلیغ با هوش مصنوعی این است که این سیستم تشخیص می دهد برای هر

کسب و کاری چه نوع تبلیغی مناسب است. سپس هر تبلیغ را در جایگاه و متناسب با مخاطبان هدف همان کسب و کار تولید می نماید.

از دیگر مزایای هوش مصـنوعی در بازاریابی این اسـت که روند خرید و فروش در فضـای آنلاین را آسـان تر می کند. به گونه ای که خرید و فروش در حراج های راه اندازی شـــده، در مدت زمان یک هزارم ثانیه انجام می گیرد. اگر کمی در حوزه بازاریابی اطلاعات داشـته باشـید می دانید که قبل از حضـور هوش مصـنوعی در بازاریابی، بازاریاب ها باید در بازار هدف تحقیقات کاملی انجام می دادند. این تحقیقات یک پروســـه کاملا وقت گیر و هزینه بر بود. هدف از این تحقیقات یافتن بستر مناسب برای تبلیغات شغل مورد نظر در بازار می باشد.

در واقع کاربرد هوش مصـــنوعی در تجارت این اســـت که این تحقیقات را بدون هزینه و زمان بر بودن انجام می دهد. بنابراین این امکان را برای بازاریاب فراهم می کند که وقت خود را بر روی سـایر جنبه های بازاریابی نظیر اسـتراتژی های بازاریابی دیجیتال بگذارد.

ساخت تبلیغ با هوش مصنوعی

تولید محتوا

از دیگر کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی تولید محتواست. شاید از این کاربرد هوش مصنوعی تعجب کنید. ولی باید اغراق کنیم هوش مصـنوعی می تواند برای سـایت ها، شـرکت ها، خدمات و... محتوا تولید کند. هوش مصـنوعی قابلیت تولید محتوای نقد فیلم را هم دارد. لذا می توان از آن در سایت های خبری هم استفاده نمود. این سیسـتم قابلیت تجزیه و تحلیل هزاران محتوا را داراست و در نهایت می تواند محتوایی شبیه انسان ها تولید کند.

بازاریابی محتوا

در حال حاضـر از اسـتراتژی های مختلفی برای بازاریابی اسـتفاده می شـود. اما ثابت شـده اسـت که در بین تمام این استراتژی ها، استراتژی محتوا تاثیر بیشتری بر روی میزان بازدهی سرمایه گذاری دارد. این استراتژی بر روی دو اصل بنا شده است؛ تولید و اصلاح محتوا. همانطور که می دانید تولید محتوا با استفاده از مطالب مشابه انجام می شود. به همین دلیل هوش مصنوعی AI هم می تواند با جستجو در بین مطالب مورد علاقه مخاطبان بهترین محتوا را تولید کند.

در واقع این سیستم به کاربران کمک می کند مطالبی را پیدا کنند که پربازدیدتر باشند. این قابلیت سبب می شود کاربران بتوانند به راحتی محتوای خود را ویرایش یا محتوای آینده خود را هوشمندلنه تر تولید کنند. در حال حاضر بزرگترین وب سایت های دنیا از هوش مصنوعی استفاده می کنند تا تولید محتوای سایت خود را بر اساس علاقه مخاطب تولید کنند.

نقش هوش مصنوعی در بازاریابی

به طور کلی تولید محتوا پروسه ای زمان بر و هزینه بر است. خصوصا اگر در مقیاس وسیع انجام گیرد. همین موضوع سبب شد که بسیاری از کاربران از تولید محتوا در مقیاس وسیع منصرف شوند. اما سیستم AI سبب شد تولید محتوا در مقیاس وسیع بدون هیچ مشکل و هزینه زیادی انجام گیرد.

نقش هوش مصنوعی در بازاریابی

نقش هوش مصنوعی در بازاریابی چیست؟ هوش مصنوعی (AI)جدیدترین ابزار دنیای ارتباطات می باشد. این ابزار بر روی تمامی شاخه های بازاریابی از تولید محتوا گرفته تا تجزیه و تحلیل دیتا، تاثیر زیادی گذاشته است. به عبارت دیگر این فناوری می تواند تمام پروسه بازاریابی را تغییر دهد. یک متخصص بازاریابی ابتدا بهترین استراتژی را تعیین و سپس آن را تدوین می کند. در نهایت نتایج به دست آمده از استراتژی را تحلیل و با مشتریان هدف، ارتباط و تعامل برقرار می نماید.

هوش مصنوعی می تواند تمامی این مراحل را تغییر دهد. این قابلیت سبب شد اغلب متخصصان بازاریابی از این فناوری مدرن استفاده کنند و از ترفندهای هوش مصنوعی برای بازاریابی کمک بگیرند. یکی از بزرگترین حوزه هایی که هوش مصنوعی موفق شد بر روی آن اثر بگذارد دیجیتال مارکتینگ است. هوش مصنوعی یکی از شاخه های علوم کامپیوتری است. وظیفه این فناوری درک ماهیت هوش و تولید ماشین هوشمند جدید می باشد.

توانایی این ماشین به این صورت است که بعد از دادن داده های لازم می تواند مانند یک انسان فکر کند و پاسخ دهد. این سیستم حتی قابلیت اجرای برخی وظیفه های انسانی دیگر را نیز داراست. الگوریتم های دقیق سیستم هوش مصنوعی سبب شد که این فناوری سریع تر از آنچه که تصور می شد، پیشرفت کند. این سیستم قابلیت ایجاد هوش محتوایی دارد که این هوش شاخصه ای از بازاریابی است.

در واقع نقش هوش مصنوعی در بازاریابی این است که با بهره گیری از لحن و سبک کار می تواند محتوا و تبلیغات تولید کند. این تنها کاربرد هوش مصنوعی در تجارت نیست. هوش مصنوعی ابزارهایی دارد که به کمک آن ها می توان این تولید محتوا را برای مشتریان هدف شخصی سازی کرد. با توجه به کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی امروزه از این فناوری در دیجیتال مارکتینگ به وفور استفاده می شود.

همچنین کاربردهای هوش مصنوعی زیادی در حوزه بازاریابی وجود دارد. با کمک هوش مصنوعی، بسیاری از بازاریابان می توانند تبلیغات بسیار هدفمند و شخصی شده را با استفاده از تجزیه و تحلیل رفتاری، تشخیص الگو یا روش های دیگر ارائه دهند. همچنین می تواند به شما کمک کند تا مشتریان بالقوه را در زمان مناسب برای دستیابی به نتایج بهتر و اجتناب از احساس بی اعتمادی و تحریک مجدد هدف قرار دهید. علاوه بر این:

هوش مصنوعی برای اهداف بازاریابی محتوا

برندها می توانند از هوش مصنوعی برای تطبیق صدا و سبک خود با بازاریابی محتوا استفاده کنند. با استفاده از آن می توان گزارش هایی درباره عملکرد کمپین و غیره ایجاد کرد. برای مثال، مقالات، وبلاگ‌ها و سایر محتواها را می‌توان با استفاده از Copysmith.ai نوشت که از هوش مصنوعی برای تولید متن بر اساس آمار سخت استفاده می‌کند.

Copysmith.ai و سایر ابزارهای هوش مصنوعی می توانند داستان های خبری، داستان های ورزشی و گزارش های مالی بنویسند. با این حال، آنها هنوز نمی توانند تفاوت های ظریف ویژگی ها و نظرات را درک کنند. با وجود آن، محتوای تولید شده توسط هوش مصنوعی همچنان به عنوان یک ابزار اصلی برای بازاریابان تخصصی مانند اینها در حوزه های مربوطه مورد استفاده قرار می گیرد.

همچنین باید توسعه Generative Pre-trained Transformer ۳ یا GPT-۳ را در نظر بگیریم، یک شبکه عصبی مصنوعی که یاد می گیرد به روش هایی مشابه انسان بنویسد. این برنامه "قوی ترین و پیشرفته ترین برنامه تکمیل خودکار متن" در نظر گرفته می شود. از پایگاه داده ای از تمام عبارات ممکن (که با هر بار استفاده رشد می کند) برای عملکرد بسیار سریع استفاده می کند - تقریباً به گونه ای که گویی خودتان آنها را تایپ کرده اید!

در واقع Copysmith استفاده از این فناوری انقلابی را برای ارائه راهکارهای محتوایی با کیفیت به مشتریان خود اعلام کرده است.

استفاده از هوش مصنوعی برای چت بات ها و خدمات مشتری

چت ربات های مبتنی بر هوش مصـنوعی می توانند زبان کاربر را تجزیه و تحلیل کنند و به طور مشـابه به انسـان پاسـخ دهند. با افزایش محبوبیت اپلیکیشـن‌های پیام‌رسـان در میان نسـل جوان و نسـل Z، برندها شـروع به اسـتفاده از ربات‌های چت برای ارائه خدمات به مشتریان کرده‌اند.

بسـیاری از شـرکت‌ها در وب‌سـایت‌های خود چت‌بات‌هایی دارند که با تکیه بر مکالمات گذشـته به سـؤالات رایج مشـتریان پاسخ می‌دهند. همانطور که آنها داده های بیشـتری دریافت می کنند و از هر پاسـخی یاد می گیرند، این ربات ها به مرور زمان هوشـمندتر می شـوند. Zoho's Zobot نمونه ای از راه حل های چت ربات مبتنی بر هوش مصـنوعی برای بسـیاری از شرکت ها در سراسر جهان است.

تحولات هوش مصنوعی در کمپین های بازاریابی

اســتفاده از هوش مصــنوعی در کمپین های بازاریابی می تواند به بازارهای محلی کمک کند تا نیازهای بازارهای خود را درک کنند و بر اساس رفتار کاربران، شخصی سازی بلادرنگ را در اختیار کاربران قرار دهد. CleverTap نمونه‌ای عالی از نرم‌افزار هوش مصنوعی است که مجموعه‌ای از ابزارهای تحلیلی را ارائه می‌کند تا به شما در درک کاربران، بهینه‌سازی تبدیل‌ها و سنجش موفقیت کمک کند.

کاربرد هوش مصنوعی در فروش

قابلیت های AI ســبب افزایش کاربرد هوش مصــنوعی در فروش و تجارت شــده اســت. به گونه ای که امروزه نقش این سـیسـتم در بازاریابی غیر قابل انکار اسـت. به همین دلیل این ابزار به یکی از مهمترین عناصـر صـاحبان کسـب و کار برای پیشـرفت در بازار تبدیل گردیده اسـت. کاربرد هوش مصـنوعی در فروش این اسـت که با اسـتفاده از آن می توان به خوبی مشتریان را شناخت و با علایق و سلایق آن ها آگاه شد.

طبیعتا مشاغلی که اطلاعات و شـناخت بهتری از مشـتریان خود داشـته باشـند می توانند خدمات بهتر و وسـیع تری به آن ها ارائه دهند. این امر هم رضایت مشـتریان را به همراه دارد و هم به افزایش درآمد و بهبود کسـب و کارها کمک می کند. به طور کلی ظهور سـیسـتم هوش مصـنوعی کمک زیادی به فروش می کند. این سـیسـتم برای بازاریابی، تبلیغات، تجارت الکترونیک و فروش بیشتر ایده ها و الگوهای جدید ارائه می دهد.

از دیگر کاربردهای هوش مصنوعی در فروش می توان به پیشبینی فروش، قیمت گذاری، مشخص کردن فرصت های رشد درآمد، دسته بندی کردن محصولات، خودکارسازی پروسه فروش و پیش بینی ترندها اشاره کرد.

شخصی سازی

یکی از مهمترین پروسه های بازاریابی دیجیتال، شخصی سازی است که هوش مصنوعی در بازاریابی به خوبی از عهده این کار برمی آید. این سیستم می تواند روزانه اطلاعات زیادی را جمع آوری کند. از جمله این اطلاعات می توان به الگوهای رفتاری، علاقه مندی ها و انواع فعالیت های مخاطبان اشاره کرد. سپس این سیستم ویژگی های آن ها اعم از ویژگی های جغرافیایی، شناختی و... را تجزیه و تحلیل می نماید. شخصی سازی بر روی نرخ تبدیل تاثیر بسزایی دارد. به گونه ای که هرچه شخصی سازی بهتر انجام شود، نرخ تبدیل افزایش می یابد.

طراحی وب سایت

طراحی وب سایت مهمترین کاربرد هوش مصنوعی در تجارت است. چرا که بدون داشتن دانش CSS،HTML و JavaScript طراحی وب سایت امکان پذیر نیست. اما هوش مصنوعی این امکان را فراهم کرده است که بدون این دانش ها نیز قابلیت طراحی وب سایت به راحتی وجود داشته باشد. بنابراین کاربران برای طراحی سایت از طریق هوش مصنوعی فقط به محتوا، تصاویر، طرح و... نیاز دارند.

کاربرد هوش مصنوعی در تجارت الکترونیک

یکی دیگر از بیشترین کاربردهای هوش مصنوعی فعالیت در زمینه تجارت الکترونیک است. همانطور که می دانید تجارت الکترونیک یعنی خرید، فروش، تبادل اطلاعات، خدمات و محصولات به صورت آنلاین و از طریق اینترنت و وب سایت ها. بنابراین با اینکه مخاطبان از این نوع تعامل لذت می برند، همواره به دنبال پیشرفت بیشتر هستند و انتظارات بیشتری مطرح می کنند.

به عنوان مثال یکی از این انتظارات پاسخ دهی در مدت زمان کم است. از آنجایی که صبر و حوصله کاربران کم است؛ تمایل دارند که در سریع ترین زمان نیاز آن ها برطرف شود. لذا اگر مدت بارگذاری سایت فقط چند ثانیه بیشتر طول بکشد، بخش عظیمی از مخاطبان آن وب سایت را می بندند و از آن خارج می شوند. به همین دلیل تمام کاربرانی که در حوزه تجارت الکترونیک مشغول هستند دائما به دنبال جلب رضایت مشتریان می باشند. هوش مصنوعی یکی از جدیدترین تکنولوژی هایی است که به کمک تجارت الکترونیک آمد.

این هوش قابلیت و کاربردهای جدیدی به تجارت الکترونیک اضافه نمود که از جمله آن ها می توان به پشتیبانی ۲۴ ساعته از مشتریان، تشخیص دادن محصولات تقلبی، ایجاد سیستم های پیشنهادی شخصی سازی شده و جستجوی مشتری محور اشاره نمود.

کاربرد هوش مصنوعی در دیجیتال مارکتینگ

پل روئتر، بنیان‌گذار و مدیر عامل مؤسسه Marketing AI و نویسنده کتاب "هوش مصنوعی در بازاریابی"، بر این باور است که بازاریابی در آستانه یک تحول اساسی به وسیله هوش مصنوعی قرار دارد. او می‌گوید که حتی اگر هوش مصنوعی به سیستم‌های بازاریابی کاملاً خودکار منجر نشود، استفاده از آن در مقیاس کوچک نیز می‌تواند بهبود چشمگیری در بهره‌وری، کارایی و عملکرد ایجاد کند.

هوش مصنوعی با تجزیه و تحلیل داده‌های فراوان و ارائه اطلاعات کاربردی، به بازاریابان کمک می‌کند تا از مزیت‌های جدید بهره‌مند شوند.

تاثیر هوش مصنوعی بر خدمات مشتری

پیشرفت هوش مصنوعی در حوزه خدمات مشتری نقطه عطفی برای متخصصان دیجیتال مارکتینگ است. در اینجا نحوه تغییر روش و نگرش را توسط هوش مصنوعی ارائه می‌دهیم:

- اتوماسیون هوشمند جریان پیوسته‌ای را در جهت پشتیبانی مشتریان مهیا می‌کند.
- تجربه شخصی‌سازی شده قار است تا تعاملات فردی، با مشتریان ایجاد می‌کند.
- بینشی عمیق از درک کسب‌وکار، نیازهای مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد.
- بهره‌وری بهینه، با انجام سریع‌تر وظایف عملکرد را افزایش می‌دهد.
- خدمات بی‌وقفه تضمین می‌کند که کمک به مشتریان به‌صورت ۲۴ ساعته در دسترس باشد.

این پیشرفت‌ها نه تنها رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد بلکه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال را نیز بازتعریف می‌کند.

هوش مصنوعی در تقسیم‌بندی پیشرفته مشتریان

هوش مصنوعی با استفاده از الگوریتم‌های پیشرفته می‌تواند داده‌های گسترده مشتریان را تحلیل کرده و الگوهای روانشناختی و رفتاری پنهان را که برای پیش‌بینی‌های دقیق ضروری هستند، کشف کند. با ارائه بینش‌های لحظه‌ای و بهبود مقیاس‌پذیری، هوش مصنوعی و یادگیری ماشین امکان استراتژی‌های چابک و داده‌محور را فراهم می‌کند.

بهبود طراحی رابط کاربری به کمک هوش مصنوعی

حوزه دیگری دیجیتال مارکتینگ که هوش مصنوعی تاثیر چشمگیری در آن دارد، طراحی تجربه کاربری (UX) است که باعث ایجاد بهبودها و فرصت‌های زیادی می‌شود:

بینش‌های مبتنی بر داده: طراحان می‌توانند از الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای استخراج بینش‌های ارزشمند از داده‌های بزرگ کاربران استفاده کنند و از این طریق تصمیم‌گیری‌های طراحی را پشتیبانی کنند.

تجربیات کاربری شخصی‌سازی شده: مدل‌های پیش‌بینی هوش مصنوعی به ایجاد محصولات دیجیتال سفارشی‌سازی شده کمک می‌کنند که رفتارهای فردی کاربران را منعکس می‌کنند.

جریان‌های کاری خودکار: استفاده از هوش مصنوعی برای وظایف تکراری مانند اعتبارسنجی داده‌ها یا ایجاد ویژگی‌ها، فرآیند طراحی را تسریع می‌کند.

نمونه‌سازی پیشرفته: ابزارهای هوش مصنوعی در آزمون کاربری و نمونه‌سازی کمک می‌کنند و الگوهای رفتاری احتمالی را برای بهبود تکرارها شناسایی می‌کنند.

به این ترتیب، هوش مصنوعی و طراحی تجربه کاربری به هم پیوند خورده‌اند و امکانات نامحدودی برای حل مسائل به صورت خلاقانه فراهم می‌کنند. با این حال، ادغام هوش مصنوعی نقش طراح انسانی را از بین نمی‌برد، بلکه بر اهمیت همکاری بین انسان و هوش مصنوعی برای ایجاد تجربیات کاربری غنی‌تر تاکید می‌کند.

توانایی طراحان انسانی در همدلی و درک شهودی نیازهای کاربران، با دقت و کارآیی هوش مصنوعی تکمیل می‌شود و محیطی هم‌افزا ایجاد می‌کند که فرآیند طراحی تجربه کاربری را بهبود می‌بخشد.

نقش هوش مصنوعی در تولید محتوا هدفمند

هوش مصنوعی در هدف‌گذاری محتوا نیز توانایی بالایی دارد. با بهره‌گیری از مجموعه داده‌های عظیم، هوش مصنوعی می‌تواند رفتارها، علایق و ترجیحات کاربران را شناسایی کرده و محتوایی متناسب با شخصیت منحصر به فرد هر فرد تولید کند.

محتوای هدفمند شده با هوش مصنوعی به ابزاری دقیق برای پیام‌رسانی تبدیل می‌شود. با استفاده از پردازش زبان طبیعی (NLP)، هوش مصنوعی محتوای تولید شده توسط کاربران را تحلیل کرده و مضامین و احساسات کلیدی را استخراج می‌کند تا محتوایی ارائه دهد که با علایق و نگرش‌های کاربر هماهنگ باشد.

چه پست‌های شبکه‌های اجتماعی، چه مقالات خبری و چه بررسی‌های محصولات، هوش مصنوعی می‌تواند به‌طور ماهرانه در میان حجم عظیمی از متن‌ها به جستجو پرداخته، الگوها و معانی را شناسایی کند و در نتیجه به ایجاد محتوای سفارشی‌شده کمک کند. علاوه بر این، هوش مصنوعی وارد حوزه تحلیل پیش‌بینی‌کننده نیز شده است. با بررسی ردپای داده‌ها مانند تاریخچه جستجو، الگوهای خرید و فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی، هوش مصنوعی می‌تواند پیش‌بینی کند که کاربران به کدام محتوا علاقه‌مند خواهند بود. این توانایی پیش‌بینی به بازاریابان امکان می‌دهد تا محتوای جذاب و مرتبط را به کاربران ارائه دهند و ارتباط عمیق‌تری با مخاطبان خود برقرار کنند.

استفاده از هوش مصنوعی برای ناوبری

چندین شرکت لجستیک - از جمله اوبر - برای کارایی عملیاتی، تجزیه و تحلیل ترافیک و بهینه‌سازی مسیر به شدت به هوش مصنوعی متکی هستند. به عنوان مثال، مطالعه ای از MIT نشان داد که فناوری GPS می تواند ایمنی را با ارائه اطلاعات دقیق، به موقع و دقیق به کاربران بهبود بخشد. با استفاده از این فناوری، کاربران می توانند به طور خودکار تعداد خطوط و انواع جاده ها را در پشت موانع جاده با استفاده از شبکه های عصبی کانولوشن و شبکه های عصبی نمودار تشخیص دهند.

استفاده از هوش مصنوعی در رباتیک

کاربردهای هوش مصنوعی نیز به طور گسترده در رباتیک استفاده می شود. به‌روزرسانی‌های بی‌درنگ به ربات‌های مجهز به هوش مصنوعی این امکان را می‌دهد تا موانع را شناسایی کرده و سفرهای خود را فوراً برنامه‌ریزی کنند. برای آشنایی عمیق با رباتیک، لطفاً این مقاله را بررسی کنید که در آن مهم‌ترین پیشرفت‌ها و بینش‌ها را در این زمینه به اشتراک می‌گذارم.

چند نمونه از کاربردهای آن عبارتند از:

الف. حمل و نقل کالا در بیمارستان ها، کارخانه ها و انبارها. برای مثال، Savant Automation یک شرکت مستقر در ایالات متحده است که گاری‌های هدایت‌شونده خودکار، کامیون‌های بالابر، واحدهای بارگیری خودکار کامیون و سایر راه‌حل‌های هوش مصنوعی را برای شرکت‌های مهم از جمله تویوتا، آسترا زنکا و سیرز ارائه می‌کند.

ب. تعمیر و نگهداری ماشین آلات و ادارات بزرگ. در پلتفرم DEXPERIENCE۳ از شرکت نرم افزاری فرانسوی Dassault Systèmes، سازندگان می توانند از بسیاری از برنامه های کاربردی مبتنی بر هوش مصنوعی که از تعمیر و نگهداری پیش بینی پشتیبانی می کنند برای افزایش بهره وری و به حداقل رساندن خطرات در محل کار استفاده کنند.

ج. کنترل موجودی FellowAI سیستم‌های بینایی کامپیوتری و روباتیک پیشرفته‌ای را ارائه می‌کند که می‌تواند با استفاده از هوش مصنوعی اشیا را در زمان واقعی شناسایی و ردیابی کند تا عملکرد موجودی را به طور مداوم بهبود بخشد.

بازی و هوش مصنوعی

بازی یکی دیگر از صنایعی است که کاربردهای هوش مصنوعی در آن برجسته است. از هوش مصنوعی می‌توان برای ساخت NPCهایی استفاده کرد - که مخفف شخصیت‌های غیر بازیکن هستند - که به روشی شبیه به انسان با بازیکنان تعامل دارند. در بازی‌های ویدیویی، شخصیت‌های غیربازیکن (NPC) شخصیت‌هایی هستند که به جای یک انسان، توسط خود بازی کنترل می‌شوند. آنها با دیگر انواع شخصیت ها در بازی متفاوت هستند زیرا تحت کنترل مستقیم هیچ شخصی نیستند.

اخیراً، یک استارت‌آپ تحت حمایت دیزنی، Inworld، سرمایه‌گذاری ۵۰ میلیون دلاری سری A را برای توسعه شخصیت‌های مجازی غیرقابل بازی (NPC) واقع‌گرایانه با هوش مصنوعی بسته است.

طراحان و آزمایش کنندگان بازی می توانند از آن برای بهبود طراحی و آزمایش بازی با پیش بینی رفتار انسان استفاده کنند. بازی ای که در سال ۲۰۱۴ منتشر شد به نام Alien Isolation از هوش مصنوعی برای تعقیب هر حرکت بازیکن استفاده می کند. هوش مصنوعی در بازی به دو صورت استفاده می‌شود: «هوش مصنوعی کارگردان» که مرتب موقعیت مکانی شما را ردیابی می‌کند و دیگری «هوش مصنوعی بیگانه» که دائماً شما را با حسگرها و رفتارها شکار می‌کند.

هوش مصنوعی در بازی به معنای ارائه یک تجربه واقعی به بازیکنان است - با حریفی که مانند یک انسان واقعی بازی می کند، فکر کنید فیلم Free Guy. علاوه بر این، هوش مصنوعی با افزایش سطح چالش موجود در هر بازی، به افزایش علاقه و رضایت بازیکن در دراز مدت کمک می کند.

گنجاندن هوش مصنوعی در سبک زندگی

در دنیای امروز، هوش مصنوعی در همه جا وجود دارد. چندین مورد از این برنامه ها شایسته توجه ما هستند و در اینجا چند نمونه از اینکه چگونه هوش مصنوعی بدون اینکه متوجه باشیم در زندگی ما دخالت کرده است آورده شده است.

هنر، تصاویر و ویدئو

هوش مصنوعی نحوه تولید، تجزیه و تحلیل، برچسب‌گذاری و تجسم تصاویر و ویدئوها را شکل می‌دهد. این رسانه‌های مصنوعی برای بهبود تجربه کاربر در چندین زمینه مانند جستجوی تصویر، تجسم ویدیو، ویرایش تصویر/ویدیو و یادگیری ماشین برای طبقه‌بندی تصاویر استفاده شده‌اند. دانشمندان گوگل در یک اعلامیه موفقیت آمیز، از ایجاد

Transframer، فناوری جدیدی که می تواند ویدیوهای کوتاهی را بر اساس ورودی های تصویر تکی تولید کند، فاش کردند. فناوری جدید روزی می تواند به عنوان یک روش مکمل یا جایگزین برای ایجاد محیط های مجازی عمل کند و به توسعه دهندگان این امکان را می دهد که آنها را با الگوریتم های یادگیری ماشینی ایجاد کنند. این فریم ورک گام بزرگی در فناوری ویدیو است - توانایی تولید ویدیوی دقیق و معقول را بر اساس داده‌های محدود فراهم می‌کند. علاوه بر این، مدل‌های Transframer دقت بالایی در سایر وظایف و معیارهای مرتبط با ویدئو، مانند تقسیم‌بندی معنایی، طبقه‌بندی تصویر و پیش‌بینی‌های جریان نوری نشان دادند.

وسایل نقلیه خودران

هوش مصنوعی امروز خودروهای ما تنها گوشه ای از میزان پیشرفت آن در آینده است. می توانیم آن را به عنوان نوک کوه یخ در نظر بگیریم. یادگیری ماشینی توسط سازندگانی مانند تویوتا، آئودی، ولوو و تسلا استفاده می‌شود تا رایانه‌های خود را آموزش دهند تا در هر محیطی رانندگی کنند و اشیا را شناسایی کنند تا با یادگیری از تصادفات از تصادف جلوگیری کنند.

تشخیص چهره

دستگاه‌هایی که روزانه استفاده می‌کنیم، از جمله تلفن‌ها، لپ‌تاپ‌ها و رایانه‌های شخصی‌مان، از تکنیک‌های تشخیص چهره به نام فیلترهای چهره برای شناسایی و تأیید ما استفاده می‌کنند و دسترسی ایمن را برای ما فراهم می‌کنند. هوش مصنوعی به طور گسترده در چندین زمینه از جمله مناطق با امنیت بالا استفاده می شود.

اعضای هیئت های اجرایی: مدیران عامل

یکی از شگفت انگیزترین پیشرفت ها در زمینه هوش مصنوعی بدون شک روبات های مدیر عامل هستند. تانگ یو، یک ربات انسان نما، یک نقش اجرایی در NetDragon Websoft داده شده است - اولین باری است که یک ماشین چنین موقعیتی را در تاریخ تجارت داشته است. در یک بیانیه مطبوعاتی، شرکت فناوری و بازی آنلاین مستقر در چین اعلام کرد که مدیرعامل جدید آن با بهبود گردش کار، تصمیم‌گیری را تسریع کرده و کارایی را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، تانگ یو به شرکت کمک خواهد کرد تا سیستم مدیریت ریسک خود را با عمل به عنوان یک مرکز داده بلادرنگ و ابزار تحلیلی در شرکتی که تقریباً ۱۰ میلیارد دلار ارزش دارد، بهبود بخشد.

آینده هوش مصنوعی در محیط کار و زندگی روزمره ما

کاربردهای تجاری هوش مصنوعی در آینده

هوش مصنوعی (AI) کاربردهای تجاری گسترده‌ای در حوزه‌های مختلف پیدا می‌کند که از مهم‌ترین اهداف هوش مصنوعی در این رابطه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- سیستم‌های ترجمه زبان
- سیستم‌های تشخیص گفتار و تبدیل متن به گفتار
- سیستم‌های کنترل ترافیک هوایی
- اتوماسیون وظایف شخصی
- سیستم‌های نظارتی برای نظارت و کنترل
- بزرگراه‌های هوشمند برای نظارت و مدیریت ترافیک
- ربات‌هایی که برای شرایط خطرناک طراحی شده‌اند
- سیستم‌های خبره برای رشته‌هایی مانند حقوق و پزشکی
- پیش‌بینی مبتنی بر شبکه عصبی در امور مالی، سهام و پزشکی
- سیستم‌های تولید خلاصه‌های اجرایی
- ابزارهای برنامه‌نویسی خودکار
- جمع‌بندی مقالات خبری
- سیستم‌های طراحی هوشمند برای معماری و مهندسی
- سیستم‌های بازی مانند Deep Blue
- سیستم‌های تشخیص پزشکی با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی

این کاربردهای تجاری طیف متنوعی از صنایع بهره‌مند از فناوری‌های هوش مصنوعی را برجسته می‌کند. از ترجمه زبان و اتوماسیون گرفته تا تشخیص مراقبت‌های بهداشتی و طراحی هوشمند، هوش مصنوعی همچنان در بخش‌های مختلف انقلابی ایجاد می‌کند و کارایی، دقت و قابلیت‌های تصمیم‌گیری را افزایش می‌دهد. همچنین باید اشاره نمود که

الگوریتم‌های هوش مصنوعی نقش مهمی در تطبیق درمان‌های پزشکی با ژنوم خاص یک فرد خواهند داشت. پزشکان و بیمارستان‌ها از هوش مصنوعی برای تجزیه‌وتحلیل حجم وسیعی از داده‌ها و سفارشی‌سازی مراقبت‌های بهداشتی بر اساس ژن‌ها، محیط و سبک زندگی بیمار استفاده می‌کنند. از تشخیص دقیق تومورهای مغزی گرفته تا شناسایی مؤثرترین درمان‌های سرطان، هوش مصنوعی انقلابی را در پزشکی شخصی‌سازی‌شده به وجود خواهد آورد.

یک گزارش جدید توسط تحقیقات گراند ویو نشان می‌دهد که بازار جهانی هوش مصنوعی تا سال ۲۰۲۵ به ۳۹۰.۹ میلیارد دلار خواهد رسید. طبق پیش‌بینی، رشد بازار تا سال ۲۰۲۵ به میزان ۴۶.۲ درصد خواهد بود. ادغام هوش مصنوعی در برنامه‌های مختلف یک کار محرک مهم بازار توسعه تشخیص صدا و تصویر به رشد بازار جهانی کمک می کند، زیرا آنها نشان دهنده رایج ترین کاربردهای هوش مصنوعی در زندگی روزمره ما هستند که در دستگاه های مختلف و برای اهداف بسیاری استفاده می شوند. همچنین، روباتیک، پهپادها و خودروهای خودران همگی به فناوری تشخیص تصویر بهتر نیاز دارند. در سال های اخیر، هوش مصنوعی بسیاری از صنایع را تحت تاثیر قرار داده است. شرکت‌هایی که الگوریتم‌های یادگیری ماشین و یادگیری عمیق را اتخاذ می‌کنند، بسیاری از بخش‌های موجود را مختل کرده‌اند.

هوش مصنوعی و بهداشت و درمان

الگوریتم‌های هوش مصنوعی نقش مهمی در تطبیق درمان‌های پزشکی با ژنوم خاص یک فرد خواهند داشت. پزشکان و بیمارستان‌ها از هوش مصنوعی برای تجزیه‌وتحلیل حجم وسیعی از داده‌ها و سفارشی‌سازی مراقبت‌های بهداشتی بر اساس ژن‌ها، محیط و سبک زندگی بیمار استفاده می‌کنند. از تشخیص دقیق تومورهای مغزی گرفته تا شناسایی مؤثرترین درمان‌های سرطان، هوش مصنوعی انقلابی را در پزشکی شخصی‌سازی‌شده به وجود خواهد آورد. انتظار می رود که استفاده از هوش مصنوعی در بخش مراقبت های بهداشتی فواید بسیاری را به همراه داشته باشد. هدف اصلی بخش مراقبت های بهداشتی جمع آوری داده های مرتبط و دقیق در مورد بیماران و کسانی که به دنبال درمان هستند، بوده است. بهداشت و درمان یک صنعت غنی از داده است، بنابراین هوش مصنوعی برای آن مناسب است. ثانیاً، هوش مصنوعی می تواند برای بسیاری از راه حل های مراقبت های بهداشتی اعمال شود و زندگی بیمارانی را که با انواع مختلفی از شرایط زندگی می کنند، بهبود بخشد. با معرفی هوش مصنوعی در مراقبت‌های بهداشتی، مراقبت‌های بهداشتی پیش‌بینی‌کننده و شخصی‌شده را می‌توان به طور گسترده گسترش داد. هوش مصنوعی می‌تواند با استفاده از تحلیل‌های

پیش‌بینی‌کننده به پزشکان در تصمیم‌گیری پیشگیرانه در مورد سلامتی بیمارانشان کمک کند. مراقبت های بهداشتی باید به گونه ای متفاوت از آنچه که اکنون مشاهده می شود، با رویکردی پیشگیرانه و شخصی به جای یک رویکرد عمومی واکنشی دیده شود. علاوه بر نظارت بر سلامت بیماران از راه دور، پزشکان همچنین می توانند در صورت نیاز بیمار به درمان اضطراری از طریق دستگاه های تعبیه شده مجهز به اینترنت اشیا هشدار دریافت کنند.

هوش مصنوعی همچنین می تواند به طور موثر نتایج اسکن را از طریق تشخیص تصویر تجزیه و تحلیل کند و مراقبت های بهداشتی را پیش بینی کند. از آنجایی که هوش مصنوعی می تواند چندین اسکن را بسیار سریعتر از انسان پردازش کند، پزشکان در حال حاضر از این فناوری برای تشخیص سریعتر علائم استفاده می کنند. همچنین روند رو به رشدی در توسعه ربات‌های گفتگوی سلامت وجود دارد که پزشکان را قادر می‌سازد تا اطلاعات اولیه در مورد علائم بیماران با استفاده از این ربات‌ها به دست آورند.

محققان در کلینیک مایو یک مدل هوش مصنوعی برای کمک به روشن شدن بسیاری از احتمالات برای درمان یک بیماری ایجاد کرده اند. آنها گزارش دادند که یک مدل هوش مصنوعی ایجاد کرده‌اند که می‌تواند در زمان واقعی پیش‌بینی کند که آیا یک زن باردار زایمان طبیعی موفقی با پیامدهای سلامتی مثبت برای مادر و کودک خواهد داشت یا خیر. با این حال، طبق انتشار خبری کلینیک مایو، محققان اکنون در حال آزمایش این مدل در واحدهای زایمان واقعی هستند و انتظار دارند درباره نتایج زایمان اطلاعات بیشتری کسب کنند. این پیشرفت های پیشگامانه پتانسیل هوش مصنوعی را برای بهبود کیفیت زندگی مردم به ما نشان می دهد. به طور کلی، هوش مصنوعی می تواند به طور قابل توجهی مراقبت های بهداشتی را بهبود بخشد و امکان نظارت و قابلیت های تشخیصی بهتر را فراهم کند. هوش مصنوعی می تواند به کاهش هزینه های عملیاتی و صرفه جویی در منابع مالی در مراکز بهداشتی و درمانی و سازمان های پزشکی کمک کند. به گفته مک کینزی، داده های بزرگ می تواند سالانه تا ۱۰۰ میلیارد دلار صرفه جویی در دارو داشته باشد. به معنای دقیق، در نهایت، یکی از مهمترین تأثیرات هوش مصنوعی در مراقبت از بیمار احساس خواهد شد. همانطور که ارائه دهندگان درک بهتری از اطلاعات در سراسر مراکز پزشکی به دست می آورند، برنامه های درمانی شخصی و پروتکل های دارویی انقلابی در ارائه مراقبت از بیمار ایجاد خواهند کرد.

هوش مصنوعی و لجستیک

کاربردهای مختلف هوش مصنوعی در لجستیک می تواند تأثیر عمیقی بر عملیات داشته باشد. تجزیه و تحلیل داده های پیش بینی می تواند به پیش بینی نیازهای موجودی فروشندگان و کاهش هزینه های سربار از طریق مسیرهای بهینه کمک کند. تا حد زیادی، Ab InBev، بزرگترین شرکت آبجوی جهان، از هوش مصنوعی برای بهینه سازی لجستیک استفاده کرده است. با استفاده از تجزیه و تحلیل پیش بینی، سازمان می تواند به طور دقیق تقاضا برای نوشیدنی های خاص را پیش بینی کند و بهترین مقدار از آنها را دم کند. با این کار هزینه های انبارداری و هزینه های سربار را به میزان قابل توجهی کاهش دادند. در صورت پیاده سازی هوش مصنوعی، مزایای زیادی نیز نصیب شرکت های حمل و نقل خواهد شد. در ایستگاه های گمرکی، بررسی اسناد معمولاً حمل و نقل را کند می کند. گرفتن مجوز برای حمل تمام محموله های کشتی چندین روز کاری طول می کشد. تبدیل دیجیتالی اسناد کاغذی به فرم دیجیتال می‌تواند به مقامات گمرکی کمک کند تا با استفاده از الگوریتم‌های تشخیص تصویر و اتوماسیون پیچیده، بررسی‌ها را به طور موثرتری انجام دهند. تبدیل اسناد به شکل دیجیتال با استفاده از فناوری بلاک چین امکان پذیر است. بلاک چین روشی شفاف و کارآمد برای تأیید اعتبار دارایی های دیجیتال مانند بارنامه ها و قراردادهای الکترونیکی بدون تکیه بر یک واسطه ارائه می دهد. با این داده ها، محموله ها را می توان به طور دقیق ردیابی کرد، و زمان صرف شده در بنادر را می توان کاهش داد، در نتیجه اقتصاد زنجیره تامین را بهینه کرد و صنعت حمل و نقل جهانی را منتفع کرد.

هوش مصنوعی و مد

ما شاهد یک انقلاب مجازی در کمپین های بازاریابی و نمایش مد هستیم. در پی کووید-۱۹، این تغییر سریعتر از حد انتظار رخ می دهد. برای مثال، نظرسنجی Mckinsey's Apparel CPO در سال ۲۰۱۹ نشان داد که ۸۳٪ از پاسخ دهندگان فکر می کردند که نمونه های فیزیکی تا سال ۲۰۲۵ نسبت به نمونه های مجازی محبوبیت کمتری خواهند داشت. سال ۲۰۲۵ زود فرا رسید، زیرا بسیاری از شوهای مد قبلاً مجازی بوده اند و مد دیجیتال تبلیغات جدید است. Moschino از عروسک‌های ماریونت برای نمایش لباس‌هایی به اندازه عروسک استفاده کرد تا در منابع و مواد صرفه‌جویی کند. با استفاده از هوش مصنوعی، برندهای مد می توانند مدل های مد دیجیتال سه بعدی بسازند. علیرغم عدم استفاده از هوش مصنوعی، حتی برندهای لوکس نیز مایلند به دنیای مجازی روی آورند و کارهای بیشتری را با کمتر

انجام دهند، حتی اگر ارزش برند آنها در طول تاریخ بر اساس تجربه مشتری و نمایش‌های معتبر باند باشد. البته، برای شبیه سازی صحیح حرکات مد دیجیتال، هوش مصنوعی بسیار مهم است.

هوش مصنوعی و رباتیک

رباتیک و هوش مصنوعی همیشه به طور کامل در هم تنیده خواهند بود. طبق تحقیقات انجام شده توسط هوآوی، کیفیت زندگی ما با ربات‌های هوشمند، پیچیده و همه‌کاره به‌طور عمده بهبود می‌یابد. در همین گزارش آمده است که از سال ۲۰۲۵، ۱۴ درصد از خانواده ها در سراسر جهان صاحب یک ربات خانگی هوشمند خواهند شد.

روبات های خانگی

همانطور که ربات ها توانمندتر، مفیدتر و همه جا حاضر می شوند، مزایای مختلفی به دست می آورند. نقش آنها شامل آموزش، پرستاری، پیشخدمت، و فراهم کردن راحتی و همراهی خواهد بود. ربات ها به دلیل پیری جمعیت و کمبود متخصصان مراقبت های بهداشتی، پتانسیل بهبود قابل توجه مراقبت از سالمندان را در بسیاری از کشورها دارند. همانطور که هواوی پیش بینی کرده بود، تا سال ۲۰۲۵، خانه های سالمندان در کشورهای G۸ هر کدام به طور متوسط ده ربات خواهند داشت.

ربات های صنعتی

بر اساس همین گزارش، تا سال ۲۰۲۵، ۱۰۳ ربات در اطراف کارگران صنعت تولید قرار خواهند گرفت. استفاده از ربات ها می تواند با کار از راه دور در محیط های خطرناک، صدمات و مرگ و میر در محل کار را کاهش دهد، باعث صرفه جویی در زمان، افزایش بهره وری و دادن زمان بیشتر به افراد برای تمرکز بر خلاقیت شود. و وظایف با ارزش بالا برای کارهای با دقت بالا مانند جراحی پزشکی و ساخت و قرار دادن اجزای کوچک، مانند نانوالکترونیک، ربات ها می توانند با انجام کارهای تکراری با دقت، بهره وری را بهبود بخشند. هیچ یک از این ربات ها نمی توانند بدون هوش مصنوعی کار کنند.

آیا هوش مصنوعی می تواند به هوش مصنوعی قوی تبدیل شود؟

ادعاهای اغراق آمیز زیادی در مورد موفقیت در مطبوعات معروف و مجلات حرفه ای وجود دارد. با این حال، در مورد هوش مصنوعی قوی، که هدف آن تکراری کردن توانایی های فکری انسان است، اختلاف نظر وجود دارد. ما فقط نمی

توانیم به اندازه کافی تأکید کنیم که ارتقاء دستاوردهای کوچک هوش مصنوعی چقدر دشوار است. در حال حاضر، حتی سیستم‌های مجسم‌شده‌ای که می‌توانند با هوش سوسک برابری کنند، گریزان هستند، چه رسد به سیستم‌هایی که برای رقابت با انسان‌ها به اندازه کافی هوشمند هستند. در بخش‌های بعدی، توضیح خواهم داد که چگونه هوش مصنوعی و شبیه‌سازی‌های شناختی در آینده موفق خواهند بود. هیچ مدرک قاطعی وجود ندارد که سیستم های نمادی - که جهان اطراف ما را نشان می دهند و ما را قادر می سازند تا با آن تعامل موثرتری داشته باشیم - می توانند با هوش مصنوعی جایگزین شوند. برای درک این مفهوم: انسان ها از طریق زبان هایی که توسط مردم صحبت می شود و به زبان کامپیوتری با ایجاد و استفاده از نرم افزار، دنیای اطراف خود را درک می کنند. بنابراین، سیستم‌های نماد می‌توانند سطوح هوش عمومی انسانی را پس از بیش از پنج دهه تحقیق در هوش مصنوعی نمادین نشان دهند. Nouvelle AI - رویکردی آکادمیک که در دهه ۱۹۸۰ پدیدار شد - بر ایجاد ربات‌هایی با سطح هوش مشابه حشرات متمرکز است. طرفداران هوش مصنوعی نوول بر این باورند که وقتی رفتارهای ساده در رفتارهای پیچیده ترکیب شده و اجازه تعامل با "دنیای واقعی" را می دهند، هوش می تواند در ماشین ظاهر شود.

منتقدان هوش مصنوعی نوین آن را صرفاً عرفانی می‌دانند، این ایده که تعامل بین رفتارهای اساسی مانند اجتناب از موانع، کنترل نگاه، و دستکاری اشیا به نوعی رفتارهای سطح بالایی مانند درک زبان، برنامه‌ریزی و استدلال ایجاد می‌کند. کارشناسان فناوری هنوز قادر به مدل سازی سیستم عصبی حتی ساده ترین بی مهرگان نیستند.

اگرچه هیچ پیشرفت قابل توجهی در زمینه هوش مصنوعی قوی حاصل نشده است، اما این می تواند نشان دهنده دشواری آن باشد، نه غیرممکن بودن آن. با نگاهی دقیق تر به هوش مصنوعی به طور کلی، بیایید مفهوم آن را بررسی کنیم.

پیش‌بینی‌ها در مورد آینده شغلی هوش مصنوعی

آینده شغلی هوش مصنوعی (AI) دارای پتانسیل فوق‌العاده‌ای بوده و آماده است تا پیشرفت‌ها و تغییرات قابل توجهی را در جنبه‌های مختلف به ارمغان بیاورد. در زیر برخی از رایج‌ترین پیش‌بینی و آمارهای موجود در رابطه با هوش مصنوعی و آینده شغلی آورده شده است:

- اکثر رهبران کسب‌وکار، حدود ۸۲ درصد، معتقدند که هوش مصنوعی مزیت رقابتی ایجاد می‌کند.

- تا سال ۲۰۲۵، تخمین زده می‌شود که حدود ۲ میلیارد دوربین فیلم‌برداری به سیستم‌های هوش مصنوعی متصل می‌شوند و امکان تجزیه‌وتحلیل ویدیویی و بینش پیشرفته را فراهم می‌کنند.
- پیش‌بینی می‌شود که اکثریت (حدود ۸۵ درصد) تعاملات با مشتری تا سال ۲۰۲۵ بدون دخالت انسان مدیریت شود و از چت‌بات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی و دستیاران مجازی استفاده شود.
- در حال حاضر، حدود ۴ میلیارد دستگاه دارای قابلیت‌های صوتی هوش مصنوعی هستند که به کاربران اجازه می‌دهد از طریق دستورات صوتی با دستگاه‌ها تعامل و کنترل کنند.
- انتظار می‌رود اجرای هوش مصنوعی تا سال ۲۰۲۵ حدود ۲.۳ میلیون شغل جدید ایجاد کند، در حالی که ممکن است منجر به حذف حدود ۱.۸ میلیون شغل شود.
- پیش‌بینی می‌شود که ادغام هوش مصنوعی تا سال ۲۰۳۰ به میزان قابل توجهی ۱۵.۷ تریلیون دلار به اقتصاد جهانی کمک کند که ناشی از افزایش بهره‌وری و خدمات شخصی سازی شده است.
- تنها در سال ۲۰۲۳، انتظار می‌رود تقویت هوش مصنوعی ۲.۹ تریلیون دلار ارزش کسب‌وکار ایجاد کند و تقریباً ۶.۲ میلیارد ساعت از بهره‌وری کارگران صرفه‌جویی کند.

هوش مصنوعی جای چه مشاغلی را می‌گیرد؟

یکی از سؤالات رایجی که در رابطه با آینده شغلی هوش مصنوعی مطرح می‌شود این است که هوش مصنوعی چه مشاغلی را نابود یا جایگزین می‌کند؟ نمی‌توان به صورت قطعی در این رابطه اظهارنظر کرد ولی با این حال مشاغل زیر با احتمال زیادی با هوش مصنوعی جایگزین خواهند شد:

نمایندگان خدمات مشتری: هوش مصنوعی می‌تواند به سؤالات متداول پاسخ‌های خودکار ارائه دهد و نیاز به نمایندگان انسانی را کاهش دهد.

پذیرش: ربات‌های مجهز به هوش مصنوعی در میزهای پذیرش، رسیدگی به تماس‌ها و تعامل با مهمانان و مشتریان استفاده می‌شوند.

حسابداران: خدمات حسابداری مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند وظایف حسابداری را خودکار کند، هزینه‌ها را کاهش دهد و کارایی را بهبود بخشد.

فروشـندگان: تبلیغات به پلتفرم‌های وب و رسـانه‌های اجتماعی منتقل‌شـده اسـت و هوش مصـنوعی می‌تواند محتوا را شخصی کند و بر اساس رفتار مشتری توصیه‌های محصول را ارائه دهد.

رانندگان تاکسـی و کامیون: شـرکت‌های سـواری در حال سـرمایه‌گذاری در فناوری رانندگی خودران هسـتند و انتظار می‌رود تاکسی‌ها و کامیون‌های خودران در آینده جایگزین رانندگان انسانی شوند.

خدمات خرده‌فروشی: اتوماسیون در خرده‌فروشی‌ها با سیستم‌های تسویه‌حساب شخصی و روبات‌هایی که موجودی کالا را کنترل می‌کنند و به مشتریان کمک می‌کنند، معرفی می‌شود.

تصـحیح کنندگان و مترجمان: ابزارهای مبتنی بر هوش مصـنوعی می‌توانند به نویسـندگان کمک کنند دسـتور زبان و خوانایی را بررسی کرده و ابزارهای ترجمه هوش مصنوعی می‌توانند محتوا را به چندین زبان ترجمه کنند.

پرسنل امنیتی و نظامی: هوش مصنوعی برای اهداف نظارتی و امنیتی استفاده می‌شود و نیاز به نگهبانان امنیتی انسانی را کاهش می‌دهد. در عملیات نظامی، ربات‌ها برای انجام وظایف و کاهش خطر برای زندگی انسـان‌ها در حال توسـعه هستند.

دسـتیاران جراحی: پزشـکان رباتیک و جراحی به کمک هوش مصـنوعی در حال بررسـی هسـتند که به‌طور بالقوه نیاز به دستیاران جراحی انسانی را کاهش می‌دهند و خطاها را به حداقل می‌رسانند.

خدمات پیک: شـرکت‌هایی مانند والمارت و آمازون در حال کار بر روی اسـتفاده از ربات‌ها و هواپیماهای بدون سـرنشـین برای تحویل هستند و به تدریج جایگزین پیک‌های انسانی می‌شوند.

هوش مصنوعی جای چه مشاغلی را می‌گیرد؟

به‌طور کلی، انتظار می‌رود هوش مصـنوعی وظایف تکراری را خودکار کند، کارایی را بهبود بخشـد و هزینه‌ها را در صـنایع مختلف کاهش دهد و منجر به جایگزینی مشاغل خاص شود. با این حال، توجه به این نکته مهم است که هوش مصنوعی همچنین فرصـت‌های شـغلی جدیدی ایجاد می‌کند و ممکن اسـت نیاز به تغییر در مهارت‌ها و نقش‌های نیروی کار داشـته باشد.

هوش مصنوعی جای چه مشاغلی را نمی‌تواند بگیرد؟

با اینکه آینده کاری رشته هوش مصنوعی می‌تواند جای بسیاری از مشاغل را بگیرد ولی با این حال جایگزین شدن آن با برخی از ترندهای شغلی حداقل تا به امروز غیرقابل پیش‌بینی است. فهرست این مشاغل به صورت زیر است:

مدیران ارشد اجرایی (مدیرعامل): مهارت‌های رهبری، غرایز و تولنایی‌های کارآفرینی مدیران عامل را نمی‌توان با هوش مصنوعی انجام داد.

وکلا: هوش مصنوعی توانایی استدلال، نشان دادن هوش هیجانی و استدلال استراتژیک را ندارد و آن را برای کارهای پیچیده قانونی نامناسب می‌کند.

طراحان گرافیک: هوش مصنوعی فاقد خلاقیت و توانایی ایجاد طرح‌های جدید و بدیع است. فقط می‌تواند دستورالعمل‌ها را دنبال کرده و داده‌های موجود را پردازش کند.

ویراستاران: در حالی که هوش مصنوعی می‌تواند خطاها را بررسی و اصلاح کند، ویراستاران انسانی باید مخاطب، قصد نوشتن، بررسی واقعیت و کیفیت کلی محتوا را در نظر بگیرند.

دانشمندان علوم کامپیوتر و توسعه‌دهندگان نرم‌افزار: ایجاد و اجرای پروژه‌های نرم‌افزاری پیچیده نیاز به تخصص انسانی و سفارشی‌سازی دارد و باعث می‌شود این مشاغل کمتر با هوش مصنوعی جایگزین شوند.

مدیران روابط عمومی: هوش مصنوعی توانایی برقراری ارتباط عاطفی با مردم را ندارد که این توانایی برای روابط عمومی موفق و ایجاد روابط بسیار مهم است.

برنامه ریزان رویداد: هماهنگی، سفارشی‌سازی و تصمیم‌گیری در زمان واقعی در برنامه‌ریزی رویدادها نیازمند مهارت‌های انسانی است که هوش مصنوعی نمی‌تواند آن‌ها را تکرار کند.

مدیران بازاریابی: تحقیقات بازار، تفسیر داده‌ها، نظارت بر کمپین و تعدیل در زمان واقعی نیاز به خلاقیت و تصمیم‌گیری انسانی دارد.

معلمان و مربیان: توانایی ارتباط با دانش آموزان، درک نیازهای آن‌ها و ارائه حمایت عاطفی، تدریس را به شغلی تبدیل می‌کند که بعید است با هوش مصنوعی جایگزین شود.

نویسندگان: هوش مصنوعی ممکن است در کارهای نوشتاری خاصی کمک کند، اما خلاقیت انسان و توانایی اختراع داستان و ایجاد محتوای اصلی منحصربه‌فرد است. به‌طور خلاصه، مشاغلی که نیاز به خلاقیت، هوش هیجانی، استدلال پیچیده و تعامل انسانی دارند، در آینده قابل پیش‌بینی کمتر با هوش مصنوعی جایگزین می‌شوند.

چند شغل تا سال ۲۰۳۰ جایگزین هوش مصنوعی خواهد شد؟

پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۲۵ حدود ۸۵ میلیون از شغل‌های متفاوت با هوش مصنوعی (AI) جایگزین شوند. آینده هوش مصنوعی و روباتیک، صنایع متعددی را متحول خواهد کرد و در صنایع آینده بر پایه فناوری دیجیتال و علوم داده و هوش مصنوعی انتظار می‌رود مشاغل زیر مورد تقاضا باشند:

دانشمند داده: دانشمندان داده برای به دست آوردن بینش و اتخاذ تصمیمات تجاری آگاهانه، داده‌ها را تجزیه‌وتحلیل می‌کنند که به مهارت‌هایی در ریاضیات، علوم کامپیوتر و تجزیه‌وتحلیل روند نیاز دارد.

مهندسین هوش مصنوعی و یادگیری ماشین: این متخصصان از نزدیک با دانشمندان داده کار می‌کنند و مسئول پیاده‌سازی و بهینه‌سازی الگوریتم های یادگیری ماشین و الگوریتم های هوش مصنوعی هستند که نیاز به تخصص در علوم کامپیوتر و کدنویسی دارند.

متخصصان برچسب‌گذاری داده‌ها: اهمیت روزافزون جمع‌آوری داده‌ها در صنایع به احتمال زیاد منجر به تقاضای متخصصانی می‌شود که در برچسب‌گذاری داده‌ها تخصص دارند و به‌طور بالقوه به یک دسته شغلی برجسته تبدیل می‌شوند.

متخصصان سخت‌افزار برای هوش مصنوعی: با افزایش نیاز به تراشه‌های هوش مصنوعی و سخت‌افزار تخصصی، تقاضا برای افراد حرفه‌ای در مشاغل تولید صنعتی که به ساخت محصولات سخت‌افزاری هوش مصنوعی، مانند تراشه‌های GPU اختصاص دارند، وجود خواهد داشت.

هوش مصنوعی و آینده

به‌طور خلاصه، انتظار می‌رود آینده شغلی رشته هوش مصنوعی بسیار نویدبخش باشد و پتانسیل کسب درآمد زیادی از آن وجود دارد.

چالش‌های روش‌های سنتی بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال سنتی، که زمانی بسیار مؤثر بود، اکنون با چالش‌های متعددی در تطبیق با تغییرات سریع دنیای آنلاین مواجه است. در اینجا برخی از مشکلات اصلی این روش‌های قدیمی را مرور می‌کنیم:

شخصی‌سازی ناکافی: روش‌های سنتی معمولاً همه مشتریان را به یک شکل در نظر می‌گیرند و فرصتی برای ایجاد ارتباط شخصی از دست می‌دهند. بدون شخصی‌سازی، پیام‌های بازاریابی مشابه پیام‌های عمومی هستند و در دنیای دیجیتال امروزی، مشتریان انتظار دارند که احساس ارزشمندی و درک شدن کنند.

محتوای ایستا: روش‌های قدیمی بازاریابی عمدتاً به محتوای ثابت متکی هستند که به ترجیحات فردی کاربران پاسخ نمی‌دهد. در دنیایی که افراد به دنبال محتوای پویا و جذاب هستند، محتوای ثلبت نمی‌تولند توجه و علاقه مخاطبان را جلب کند.

تصمیم‌گیری با تأخیر: استراتژی‌های سنتی بازاریابی زمان زیادی برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها نیاز دارند که منجر به تأخیر در تصمیم‌گیری می‌شود. در محیط دیجیتال پرسرعت، تصمیم‌گیری سریع و مبتنی بر داده‌ها برای پیشی گرفتن از رقبا ضروری است.

عدم تولنایی در پیش‌بینی روندها: روش‌های سنتی ممکن است در پیش‌بینی و تطبیق با روندهای جدید رفتار مصرف‌کننده دچار مشکل شوند. با توجه به تغییرات سریع دنیای آنلاین، کسب‌وکارها باید بتوانند به سرعت به روندهای جدید واکنش نشان دهند تا مرتبط باقی بمانند.

ارتباط یک‌طرفه: بازاریابی سنتی معمولاً به ارتباط یک‌طرفه متکی است که در آن برند پیام را ارسال می‌کند و مشتری آن را دریافت می‌کند. در عصر دیجیتال تعاملی، مشتریان می‌خواهند با برندها تعامل داشته باشند، نظرات خود را به اشتراک بگذارند و بخشی از یک گفتگو باشند.

مشکل در اندازه‌گیری بازگشت سرمایه (ROI): روش‌های قدیمی بازاریابی ممکن است در اندازه‌گیری دقیق بازگشت سرمایه (ROI) دچار مشکل شوند. اندازه‌گیری دقیق ROI برای بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی و تخصیص منابع به صورت مؤثر ضروری است. درک این چالش‌ها اولین قدم برای شناسایی نیاز به تغییر در استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال

است. مشکلات ناشی از روش‌های سنتی، اهمیت پذیرش روش‌های جدید و سازگارتر برای پاسخگویی به انتظارات متغیر مصرف‌کنندگان امروزی را نشان می‌دهد.

روش های استفاده از هوش مصنوعی در دیجیتال مارکتینگ

درک نظری تاثیر هوش مصنوعی بر بازاریابی دیجیتال یک بحث است، اما نحوه کاربرد عملی آن چگونه خواهد بود؟ در اینجا پنج روشی که پیش‌بینی می‌شود هوش مصنوعی در سال‌های آینده در بازاریابی دیجیتال به کار گرفته شود را بررسی می‌کنیم.

- **چت‌بات‌ها: راهی نوین برای تعامل**

چت‌بات‌هایی مانند ChatGPT نشان‌دهنده روشی جدید و نوآورانه برای تعامل هستند. آن‌ها با بهره‌گیری از هوش مصنوعی می‌توانند پاسخ‌های شخصی‌سازی شده و فوری ارائه دهند و خدمات مشتریان را بهبود بخشند. چت‌بات‌ها، چه در هدایت کاربران به محصولات مورد نظر و چه در حل مشکلات به صورت شبانه‌روزی، مسیر مشتری را ساده کرده و تجربه کاربری را ارتقا می‌دهند. برای بررسی دقیق‌تر قدرت تحول‌آفرین ربات‌های هوش مصنوعی و آشنایی با موارد استفاده و فرصت‌های مختلفی که به عنوان یک بازاریاب دیجیتال باید از آن‌ها مطلع باشید، به این منبع از Search Engine Journal مراجعه کنید.

- **تشخیص تصویر با هوش مصنوعی**

تشخیص تصویر با هوش مصنوعی که بازاریابی را متحول کرده است، فرآیند وقت‌گیر مرتب‌سازی عکس‌ها و تحلیل تصاویر برای شناسایی روندها را خودکار می‌کند. بازاریابان با دانش فنی اکنون از این ویژگی هوش مصنوعی برای شخصی‌سازی تبلیغات، نظارت بر رسانه‌های اجتماعی، بهبود پیشنهادات محصول و بهینه‌سازی محتوای تبلیغاتی استفاده می‌کنند و با کاهش کارهای دستی، بهره‌وری بازاریابی را افزایش می‌دهند.

- **بهینه‌سازی تبلیغات با کمک هوش مصنوعی**

ابزارهای هوش مصنوعی با بهبود تبلیغات، تمرکز بر علایق فردی، رفتارها و تعاملات گذشته، استراتژی‌های تبلیغاتی را دگرگون می‌کنند. در واقع، گزارش استاتیستا نشان می‌دهد که در سال ۲۰۲۲، هزینه‌های تبلیغاتی تسهیل شده توسط هوش مصنوعی به رقم چشمگیر ۳۷۰ میلیارد دلار رسید. پیش‌بینی‌ها حاکی از افزایش چشمگیر هزینه‌های تبلیغات

مبتنی بر هوش مصنوعی است، به طوری که انتظار می‌رود تا سال ۲۰۳۲ به ۱٫۳ تریلیون دلار برسد. از توصیه محصولات گرفته تا پیش‌بینی رفتارهای خرید و سفارشی‌سازی محتوای تبلیغات، هوش مصنوعی یک مزیت سه‌گانه ارائه می‌دهد:

- هدف‌گذاری دقیق
- شخصی‌سازی
- مقیاس‌پذیری

این عناصر امکان بهینه‌سازی تبلیغات در زمان واقعی و رساندن پیام مناسب به افراد مناسب در زمان مناسب را فراهم می‌کنند.

- **استفاده از هوش مصنوعی در تولید محتوا**

در اقتصاد امروزی تولید محتوا، هوش مصنوعی نقش مهمی ایفا می‌کند. این فناوری امکان می‌دهد تا:

- وبلاگ‌های جذابی با زبان طبیعی و مشابه انسان تهیه شود.
- پست‌های شبکه‌های اجتماعی تولید گردد که تأثیرگذاری بالایی دارند
- کمپین‌های ایمیلی شخصی‌سازی شده برای بهبود روابط با مشتریان ایجاد شود
- محتوای بصری خلاقانه با استفاده از ابزارهای ایده‌پردازی هوش مصنوعی ساخته شود
- کلمات کلیدی سئو شناسایی و بهینه‌سازی شده تا محتوا بیشتر دیده شود

اگرچه هوش مصنوعی ممکن است باعث نگرانی‌هایی درباره از دست رفتن شغل‌ها شود، اما نقش آن بیشتر به عنوان یک ابزار کمکی برای تولیدکنندگان انسانی در نظر گرفته می‌شود، نه یک تهدید—تعادلی که ضروری است حفظ شود.

- **تحلیل پیش‌بینی با استفاده از هوش مصنوعی**

زمانی که هوش مصنوعی با مدل‌های تحلیل پیش‌بینی ترکیب شود، می‌تواند داده‌های لحظه‌ای و ضروری برای تصمیم‌گیری‌های سریع ارائه دهد. در محیط متغیر پس از همه‌گیری، این پیش‌بینی‌های دقیق می‌توانند زنجیره‌های تأمین را بهینه کنند. برای نمونه، هوش مصنوعی می‌تواند به بازاریابان دیجیتال کمک کند تا رفتار مشتریان، تقاضای محصولات یا تغییرات ترافیک وب‌سایت را پیش‌بینی کنند. پیش‌بینی دقیق این عوامل به تخصیص بهتر منابع و برنامه‌ریزی مؤثرتر کمپین‌ها کمک می‌کند.

چالش‌های استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال

استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال به معنای مقابله با چالش‌ها و ریسک‌های مختلف نیز هست. برای مثال، مسائل اخلاقی در هدف‌گذاری محتوا بسیار رایج هستند. حریم خصوصی یک موضوع حساس است، زیرا داده‌های کاربران به عنوان منبع تغذیه الگوریتم‌های هوش مصنوعی عمل می‌کنند. سوءاستفاده از این داده‌ها می‌تواند به نقض حریم خصوصی، کاهش اعتماد و آسیب به اعتبار منجر شود.

علاوه بر این، اگر الگوریتم‌ها با داده‌های متعصبانه آموزش داده شوند، می‌توانند تبعیض یا انحصار را تقویت کنند و منجر به عدم انصاف در هدف‌گذاری محتوا شوند. شفافیت نیز بسیار اهمیت دارد؛ کاربران باید بدانند چرا محتوای خاصی را مشاهده می‌کنند و چه تصمیماتی منجر به نمایش آن شده است.

با این وجود، پتانسیل تحول‌آفرین هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال بسیار چشمگیر است. هوش مصنوعی می‌تواند تعامل با مشتری و رشد کسب‌وکار را به سطوح بی‌سابقه‌ای برساند، به شرطی که به صورت اخلاقی و مسئولانه استفاده شود. بنابراین، با وجود چالش‌ها، نباید قدرت تغییرآفرین هوش مصنوعی در بازاریابی را نادیده گرفته شود و باید قابلیت‌های گسترده آن مد نظر قرار داده گردد.

تأثیر و چالش‌های هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال

هوش مصنوعی در حال تبدیل شدن به یک عامل کلیدی در تحول بازاریابی دیجیتال است و امکانات و چالش‌های متعددی را به همراه دارد. از نقش چت‌بات‌ها در بهبود تعامل با مشتریان گرفته تا استفاده از هوش مصنوعی در تشخیص تصاویر و بهینه‌سازی تبلیغات، این فناوری توانسته است کارایی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی را به سطح جدیدی برساند.

استفاده از هوش مصنوعی در تولید محتوا و تحلیل‌های پیش‌بینی‌کننده نیز نشان می‌دهد که چگونه می‌توان با استفاده از این فناوری، استراتژی‌های بازاریابی را بهبود بخشید. از تولید محتوای شخصی‌سازی شده تا پیش‌بینی رفتار مشتریان و نیازهای بازار، هوش مصنوعی به بازاریابان کمک می‌کند تا تصمیم‌گیری‌های بهتری انجام دهند و منابع را به طور مؤثرتری تخصیص دهند.

با این حال، این پیشرفت‌ها بدون چالش نیستند. مسائل اخلاقی مانند حفظ حریم خصوصی و جلوگیری از تبعیض در الگوریتم‌ها نیازمند توجه و مدیریت دقیق هستند. شفافیت در استفاده از هوش مصنوعی و ارائه توضیحات روشن به کاربران درباره چگونگی استفاده از داده‌هایشان نیز ضروری است.

در مجموع، هوش مصنوعی با تمام قابلیت‌ها و پتانسیل‌های تحول‌آفرینش، می‌تواند نقش بسیار مهمی در آینده بازاریابی دیجیتال ایفا کند. اما برای بهره‌برداری کامل از این فناوری، لازم است که با چالش‌های مرتبط با آن به صورت مسئولانه برخورد کرده و استراتژی‌های بازاریابی را با دقت و به صورت اخلاقی اجرا نمود. با در نظر گرفتن این اصول، می توان از هوش مصنوعی به عنوان یک ابزار قدرتمند برای بهبود تعامل با مشتریان و رشد کسب‌وکار استفاده کرد.

بلاک چین

بلاک چین[۹۹] یک دفتر کل دیجیتالی است که می‌تواند نه تنها تراکنش‌های اقتصادی، بلکه هر نوع داده ارزشمند دیگری را ثبت و ذخیره کند. بلاک چین‌های عمومی مثل اتریوم برای عموم در دسترس هستند. اما بلاک‌چین های خصوصی فقط با دعوت‌نامه قابل استفاده هستند و معمولا در محیط‌های شرکتی مورد استفاده قرار می‌گیرند. بلاک چین های خصوصی نسبت به نوع عمومی سرعت بیشتری دارند چون اعضای آنها شناخته شده و مورد اعتمادند و تراکنش‌های سریع‌تر تأیید می‌شوند.

یکی از مهمترین ویژگی‌های بلاک چین این است که امکان انتقال و اشتراک‌گذاری داده در یک دفتر کل مشترک را برای افراد غیرمرتبط و غیروابسته فراهم می‌کند. در این فناوری، تراکنش‌ها به صورت رمزنگاری شده و از طریق الگوریتم‌های اجماع (مثل اثبات کار) اعتبارسنجی می‌شوند. این ویژگی بسیار مهمی است چون مشارکت‌کنندگان برای معامله با یکدیگر مجبور نخواهند بود به طرف مقابل یا یک تأییدکننده شخص ثالث اعتماد کنند.

فناوری Blockchain دستاوردهای مهمی در زمینه تراکنش‌های مالی و حتی اشتراک‌گذاری داده‌های حساس بین سازمان‌ها داشته است. هرکسی می‌تواند مطمئن باشد داده‌های بلاک چین قابل اطمینان هستند؛ حتی اگر نتواند داده‌های پایه را ببیند. بلاکچین با استفاده از رمزنگاری تضمین می‌کند که این داده‌ها، تراکنش‌ها و هویت‌ها:

- به‌طور ایمن، غیرقابل بازگشت و تغییرناپذیر ثبت و ذخیره شوند.

۹۹. Blockchain

- ضمن حفظ حریم خصوصی و به روشی قابل اطمینان تأیید شوند. مشارکت‌کنندگان بلاکچین می‌توانند بدون بررسی داده، اعتبارش را تأیید کنند و فقط آنچه که مجاز باشد را می‌بینند.
- به سادگی اشتراک‌گذاری شوند تا هرکسی در شبکه بلاک چین کپی یکسانی از دفتر کل (از جمله آپدیت‌های آن) داشته باشد.

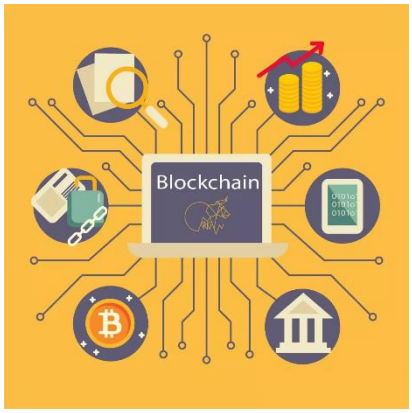
در تعریفی دیگر بلاک چین یک دفتر کل توزیع شده، غیرمتمرکز و اشتراکی است که، به صورت زنجیره ای از سوابق بنام بلاک ساخته شده است. هر بلاک در این زنجیره، مسئول ذخیره سازی نوعی از اطلاعات مانند سوابق معاملات میباشد. هر بلاک اطلاعات مربوط به معاملات مانند؛ تاریخ، زمان، مبلغ خرید را از سایت و اطلاعات فروشندگان و خریداران در معاملات را ذخیره می کند و به جای استفاده از نام واقعی در معاملات، خرید را بدون هیچ گونه اطلاعات هویتی و با استفاده از امضای دیجیتال منحصر به فرد انجام می‌دهد.

به عبارتی بلاک چین در واقع یک نوع سیستم ثبت اطلاعات و گزارش هست. تفاوت آن با سیستم های دیگر این است که، اطلاعات ذخیره شده روی این نوع سیستم، میان همه اعضای یک شبکه به اشتراک گذاشته می شود. با استفاده از رمزنگاری و توزیع داده ها، امکان هک، حذف و دستکاری اطلاعات ثبت شده، تقریباً از بین میرود.

مفهوم بلاک چین اولین بار با پیدایش بیت کوین به وجود آمد و پادشاه ارزهای دیجیتال از این راهکار برای ذخیره اطلاعات مربوط به دارایی کاربران استفاده کردند. تمامی داده ها در شبکه بلاک چین در ساختاری تشکیل شده از بلوک ها[۱۰۰] وارد پایگاه داده می شوند. هر بلاک در ادامه بلاک قبلی شکل می گیرد و شامل اطلاعاتیست که آن را به بلوک قبلی متصل می کند. با توجه به این که، این بلوک ها با کمک اطلاعاتی به یک‌دیگر متصل هستند، بنابراین می توانیم بگویم که، یک زنجیر یا چِین (Chain) را تشکیل میدهد که در آن، بلاک ها به ترتیب ساخت در کنار هم قرار می گیرند. اولین بلاک شبکه که قبل از آن، بلاک دیگری نیست، جنسیس بلاک نام دارد.

۱۰۰. Blocks

در تعریفی دیگر بلاک چین یک دفتر کل مجازی غیرمتمرکز توزیع شده همتا به همتا است. در یک طرف،فناوری بلاک چین مبتنی بر ارتباطات همتا به همتا است که سیستم را با تشویق به عدم واسطه گری ارتقا می دهد و از طرف دیگر می تواند به کسب و کارها برای بهبود کیفیت داده ها و تسهیل دسترسی آسان به آن کمک کند. فناوری بلاک چین پتانسیل کاملی برای کمک به روابط مصرف کننده با افزایش حجم وسیع داده ها دارد که شفافیت در اطلاعات و بهبود و حفظ حریم خصوصی را فراهم می کند. بلاک چین را به عنوان یک سند گوگل در نظر بگیرید که در آن فقط افراد دارای مجوز مجاز به مشارکت یا پذیرش هستند. همه مشتریان در زمان یکسان برای گزارش یکسان پذیرش می‌شوند و هرگونه به‌روزرسانی در زمان واقعی مشاهده و اطلاع رسانی می‌شود.هر دسترسی به عنوان یک "بلوک" نامیده می شود که دارای یک مهر زمانی است و ادامه بلوک ها یک "زنجیره" و در نتیجه بلاک چین را ایجاد می کند (کسکس[۱۰۱]، ۲۰۱۸).هر دارایی که شامل پول، زمین، دارایی یا هویت باشد ممکن است به صورت دیجیتالی در یک بلاک چین نمایش داده شود. ساختارهای بلاک چین به گونه ای طراحی شده اند که از امنیت فوق العاده ای برخوردار باشند.هر تراکنش از طریق رمزنگاری پوشانده می شود و هر بلوک را به گونه ای کدگذاری می کند که مقاومت در برابر تغییرات یا هک را تضمین کند (کومار و فلالیک[۱۰۲]، ۲۰۱۸). این به مشتریان اجازه می‌دهد تا به بلاک چین وابسته باشند در حالی که نیازی به اعمال یک مرجع متمرکز که شامل مقامات یا مؤسسات مالی برای تأیید مبادلات نمی‌شود، ندارند (کونیک[۱۰۳]، ۲۰۱۷).اقتدار متمرکز مستعد نقض یا شکست ایمنی در مقیاس بزرگ است، حتی زمانی که یک دفتر کل غیرمتمرکز یا توزیع شده یک نسخه ماکت برای هر



[۱۰۱] Kecskés
[۱۰۲] Kumar and Flallick
[۱۰۳] Conick

یک از اعضای جامعه ارسال می کند و در نتیجه ایمنی بیشتری را ارائه می دهد (گوپال، فلارتینز و رودریگز[۱۰۴]، ۲۰۱۸).همانطور که در شکل ۱ قابل مشاهده است، با رویکرد متمرکز مرسوم برای انجام کارها، هر تراکنش باید از طریق یک موسسه مالی ارزشمند بگذرد، در حالی که با بلاک چین، یک موسسه مالی متمرکز اضافی و بیهوده خواهد شد در حالی که همه رویدادها در جامعه یکسان به هم مرتبط هستند.هر عضوی در جامعه برای هر تراکنش قابل مشاهده و ارتباط است. ارزش بارگذاری سازمانی بلاک چین از طریق ابزارهای مختلف تا سال ۲۰۳۰ از ۳.۱ تریلیون دلار فراتر خواهد رفت (گارتنر[۱۰۵]، ۲۰۱۷)

بلاک چین می‌تواند به ردیابی، درک و توضیح تصمیماتی که توسط AI گرفته شده‌اند کمک کند

درک تصمیمات گرفته شده توسط هوش مصنوعی برای انسان، گاهی اوقات می‌تواند دشوار باشد؛ دلیل آن هم این است که AI قادر به ارزیابی مقدار زیادی از متغیرها به طور مستقل از یکدیگر است و توانایی آن را دارد تا یاد بگیرد کدام یک از آن‌ها برای کل عملیات مهم است. به عنوان مثال، انتظار می‌رود الگوریتم‌های هوش مصنوعی در تصمیم گیری در مورد این که آیا تراکنش‌های مالی کلاهبرداری هستند و باید بلاک شوند یا خیر، مورد استفاده قرار گیرند.

اگر تصمیمات روی یک زنجیره بلوک ذخیره شوند، نظارت بر آن‌ها بسیار ساده‌تر خواهد شد؛ با اطمینان حاصل کردن از این که رکوردها بعد از ذخیره شدن و قبل از بررسی دستکاری نشده‌اند.

مهم نیست که دقیقا بتوانیم مزایای هوش مصنوعی را در بسیاری از زمینه‌ها ببینیم؛ اگر قدرت هوش ماشینی توسط جامعه پذیرفته شود، نهایتا ضعف آن نیز نادیده گرفته می‌شود. ذخیره فرآیند تصمیم گیری روی بلاکچین می‌تواند در رسیدن به سطح بالاتری از شفافیت و به دست آوردن اطمینان در افکار عمومی کمک زیادی کند.

بلاک چین کارکردها را تغییر خواهد داد

فناوری نوظهور بلاک چین به دلیل برخورداری از ویژگی های بی همتایی همچون تمرکززدایی، شفافیت، تغییرناپذیری و هدایت پذیری خودکار، می تواند سرآغاز تغییرات گسترده ای در حوزه ها و صنایع مختلف باشد. از بازارهای مالی، امور تجاری و بازرگانی و صنعتی گرفته تا امور دولتی، بیمه و حتی رویه های قضایی و حقوقی، می توانند از قابلیت های

[۱۰۴] Gopal, Flartinez, and Rodriguez
[۱۰۵] Gartner

یکتای بلاک چین برای افزایش بهره وری و شفافیت بهره مند شوند. از جمله کاربردهایی که بلاک چین میتواند داشته باشد در حوزه‌هایی چون بازار سرمایه، دیفای، انرژی و پایایی، زنجیره تامین، بهداشت و درمان است.

بازار سرمایه

فناوری بلاک چین از اساس، شیوه های تبادل ارزش میان نهادهای مالی را متحول کرده و روش نوینی را برای برپایی زیرساخت های بازار در اختیار قرار داده است. این فناوری با تکیه بر دارایی ها و اوراق بهادار دیجیتال برنامه پذیر، می تواند دسترسی به سرمایه ها را برای ناشران، ساده تر، ارزان تر و سریع تر کند. به کمک این فناوری، می توان اوراق بهادار را در مدتی بسیار کوتاه و حتی در عرض چند دقیقه منتشر کرد و از اجرای خودکار حقوق و تعهدات الحاقی به آن اطمینان یافت. این ویژگی بلاک چین به ناشران و تسهیلگران اجازه می دهد تا سرعت صدور اوراق بهادار و اجرای فرآیندهای تامین مالی را شتاب ببخشند.

دیگر قابلیت یکتای بلاک چین، امکان خودکارسازی و کدگذاری شرایط و قوانین یک دارایی در بطن آن است. به این ترتیب، می توان فرآیند صدور و انتشار اوراق را با انعطاف پذیری و سفارشی سازی بیشتری انجام داد. از سوی دیگر، فناوری بلاک چین قادر است با ساده سازی فرآیندهای «مقابله با پولشویی»[۱۰۶] و «شناخت و احرازهویت مشتری»[۱۰۷] و همچنین در اختیار گذاشتن به روزرسانی ها و تجزیه وتحلیل ها از طریق یک درگاه واحد به مشتریان، نقش بی بدیلی در افزایش شفافیت و بهره وری ایفا کند.

یکی دیگر از مزایای دارایی دیجیتال، تقسیم پذیری و کسری سازی آنهاست. این گونه از دارایی ها را می توان به واحدهای خردتر با قیمت مقرون به صرفه تر و قابلیت نقل وانتقال ساده تر تقسیم کرد و به نقدینگی بیشتر و طیف گسترده تری از سرمایه گذاران دسترسی یافت. علاوه براین، ماهیت دیجیتالی دارایی ها موانع موجود بر سر راه انتشار اوراق را کاهش می دهد و فرصت های تازه ای را برای ورود بازیگران خرد به حوزه نشر اوراق فراهم می کند. در مجموع به کمک بلاک چین می توان چرخه عمر اوراق بهادار را از لحظه نشر تا تقسیم سود میان سرمایه گذاران، بر پایه

۱۰۶. AML

۱۰۷. KYC

فرآیندهای خودکار بنا کرد. به طور خلاصـــه و فهرســـت وار می توان گفت بلاک چین می تولند مزیت های زیر را برای بورس ها و بازارهای سرمایه به ارمغان بیاورد:

- از میان بردن نقطه تکین شکست یا پاشنه آشیل سیستم های متمرکز با برپایی زیرساخت های غیرمتمرکز.

- ساده سازی امور بازار سرمایه با تسهیل فرآیندها، کاهش هزینه ها و زمان های تسویه.

- دیجیتالی سـازی فرآیندها و چرخه های کاری، کاهش ریسـک های عملیاتی ناشـی از کلاهبرداری، خطاهای انسـانی و رفتار طرف مورد معامله.

- دیجیتالی سـازی یا توکن سـازی دارایی ها و ابزارهای مالی با هدف تسـهیل برنامه پذیری، مدیریت و معامله آنها. دارایی ها با تبدیل به توکن و برخورداری از قابلیت هایی همچون کسری سازی که می توانند به بازارهای گسترده تری دسترسی پیدا کنند و این به نوبه خود به افزایش نقدینگی و کاهش هزینه سرمایه منجر می شود.

حوزه دیفای

از دیگر رهاوردهای بلاک چین، تمرکززدایی از حوزه مالی و ظهور پدیده ای به نام دیفای اســـت. «امور مالی غیرمتمرکز» یا «دیفای»[۱۰۸]، یک زیسـت بوم مالی نوپاسـت که در آن به جای تکیه بر سـامانه های مالی سـنتی و متمرکز، از روش های همتابه همتا و غیرمتمرکز برای انجام و مدیریت امور مالی اســتفاده می شــود. دیفای طی مدت کوتاهی توانســته تمامی قابلیت های نظام مالی سـنتی از اسـتقراض و تامین اعتبار گرفته تا سـپرده گذاری و درآمدزایی را در بسـتر شـبکه ای درهم تنیده از ابزارها و پروتکل های مالی نوظهور در اختیار کاربران بگذارد. در حال حاضـــر، ۱۰ میلیارد دلار از دارایی های کاربران در پروتکل های مختلف دیفای سپرده گذاری شده که خود نشانگر اقبال فزاینده کاربران به این حوزه نوپا است.

شـالوده نظام مالی سـنتی بر اسـاس زیرسـاخت های متمرکزی شـکل گرفته که زمام مدیریت و کنترل آن در اختیار بانک های مرکزی، نهادهای مالی و شـمار زیادی واسـطه است، اما بنای امور مالی غیرمتمرکز یا دیفای کدها و برنامه های رایانه ای هستند که در بستر زیرساختی غیرمتمرکز از جمله بلاک چین اتریوم پیاده سازی می شوند.

توسـعه دهندگان حوزه دیفای با اسـتقرار قراردادهای هوشـمند در یک شـبکه بلاک چینی می توانند پروتکل ها و سـکوهای مالی دلخواه خود را بسازند و در دسترس تمامی کاربران قرار دهند.

۱۰۸. DeFi

نقطه عطفی که دیفای توانسته به آن دست یابد، این است که دارایی های دادوستد شده در این حوزه، کاربردهایی بسیار فراتر از ارزهای متعارف یا همان پول فیات دارند. صرافی های غیرمتمرکز، دارایی های مصنوعی و وام های آنی، از جمله کاربردهای نوین دیفای هستند که پیش تر هیچ گاه در دنیای مالی سنتی در دسترس نبوده اند. این تغییر قواعد بازی در زیرساخت های مالی، مزیت های بسیاری را هم برای کاربران و هم نهادهای مالی مستقل به همراه آورده است.

انرژی و پایایی

بازیگران فعال در صنعت انرژی از نیروگاه های برق گرفته تا شرکت های نفت و گاز، به تدریج در حال شناسایی قابلیت های تحول آفرین بلاک چین در حوزه کاری خود هستند. بلاک چین می تواند سرآغاز تحول فراگیری در صنعت انرژی باشد. این صنعت دیرپا همچون دیگر صنایع با موجی از فناوری های نوین مواجه شده و روزی نیست که از تاثیر شگرف پنل های خورشیدی، خودروهای الکتریکی و دستگاه های پایش انرژی و... بر این صنعت سخن به میان نیاید.

شبکه های بلاک چینی از جمله اتریوم، در این میان با برخورداری از قابلیت هایی همچون قراردادهای هوشمند می توانند زمینه ساز رشد بخش انرژی باشند. گرچه «انرژی و پایایی»، از جمله حوزه هایی است که می تواند از فناوری بلاک چین بهره بسیار ببرد، اما این زمینه از کاربرد بلاک چین تا اندازه ای مغفول مانده است. موسسات مختلفی همچون «مجمع جهانی اقتصاد»، موسسه محیط زیست استنفورد وودز (Stanford Woods Institute for the Environment) و چندین نهاد مرجع بین المللی دیگر با انتشار گزارش های تحقیقاتی مشترکی اذعان کرده اند که فناوری بلاک چین دست کم ۶۵ کاربرد ملموس در بخش های مختلف محیط زیست، انرژی و پایایی دارد. از میان این کاربردها می توان به مدل های کسب وکاری جدید برای بازار انرژی، مدیریت داده بی درنگ و انتقال، صدور و دادوستد اعتبارنامه های کربن یا انرژی های تجدیدپذیر به بلاک چین اشاره کرد.

فناوری دفترکل توزیع شده می تواند با فراهم کردن قابلیت ردیابی زنجیره تامین تجهیزات شبکه برق، بهره وری نیروگاه ها را افزایش دهد. علاوه براین، بلاک چین قادر است راهکارهای ویژه ای را برای چگونگی توزیع انرژی های تجدیدپذیر در اختیار بگذارد.

بخش های سنتی تر حوزه انرژی از جمله فعالان بخش نفت و گاز هم می توانند از راهکارهای سازمانی بلاک چین بهره مند شوند. سیستم های پیچیده ای که میزبان انبوهی از کنشگران هستند نیز فرصت های ویژه ای برای استفاده از

فناوری بلاک چین پیش رو دارند. برای مثال، بازار نفت به عنوان یکی از پررونق ترین بازارهای جهان بر شـــبکه ای بزرگ و درهم تنیده از پالایشگاه ها، نفتکش ها، کارکنان، دولت ها و نهادهای نظارتی متکی است.

این شبکه بزرگ، به دلیل عمر طولانی خود از زیرساخت های ضعیف و فرآیندهای ناکارآ رنج می برد، از این رو شرکت ها و هلدینگ های بزرگ در حوزه نفت و گاز با سـودای کاهش هزینه ها و اثرات مخرب محیط زیسـتی فعالیت های خود، به دنبال استقرار سامانه های بلاک چینی هستند.

از سوی دیگر، بسیاری از شرکت های فعال در حوزه نفت و گاز، نگرانی های بجایی در مورد حفظ حریم خصوصی و اسرار تجاری خود دارند. در این زمینه هم شـــبکه های بلاک چینی خصـــوصـــی می توانند با قابلیت هایی همچون «داده های مجوزدار» و «دسـترسـی های گزینشـی»، از چرخش امن اطلاعات میان بازیگران صـنعت مطمئن شـوند. بلاک چین های خصوصـی و کنسـرسـیومی می توانند نیازهای فعالان صـنعت انرژی را تا زمان بهبود سـاختارهای حریم خصـوصـی در بلاک چین های عمومی، برآورده کنند.

مزیت های اصلی به کارگیری بلاک چین در بخش انرژی شامل این موارد است:

- کاهش هزینه ها
- افزایش پایایی محیط زیستی
- ارتقای شفافیت برای ذی نفعان صنعت انرژی بدون نقض چارچوب های حریم خصوصی.

حوزه زنجیره تامین

بلاک چین با برخورداری از شـــفافیتی انکار ناپذیر، می تواند به یگانه مرجع قابل اســـتناد میان ذی نفعان مختلف زنجیره تامین بدل شـود. رهگیری و ردیابی هوشـمند سـفارش ها، کالاها و محاسـبه دقیق تاخیرها به کمک بلاک چین می تواند زمان ارسال و دریافت محموله ها را به شدت کاهش دهد.

از مزیت های بلاک چین برای این حوزه می توان به این موارد اشاره کرد:

دیجیتالی شدن: بیشـتر زنجیره های تامین هنوز هم بر فرآیندهای فیزیکی ناامن و ناکارآ متکی هسـتند. با بهره گیری از بلاک چین، می توان فرآیندهای فیزیکی را بر پایه قراردادهای هوشـــمند، دیجیتالی کرد و بهره وری و کارآیی را افزایش داد.

تایید اصالت: تولیدکنندگان، خرده فروشان و مصرف کنندگان، همگی با دشواری های بسیاری در بخش تایید اصالت محصولات دست به گریبان هستند. این دشواری ها به افزایش کلاهبرداری ها دامن می زند. بااین حال، بلاک چین می تواند هر محصول را در لحظه صفر تولید با یک توکن غیرقابل تعویض (NFT) پیوند بزند و سپس این توکن ها در حکم گواهی تایید اصالت کالاها میان ذی نفعان دادوستد شوند.

کنترل توزیع:بسیاری از برندها و خرده فروشان، قادر نیستند مانع از توزیع محصولات در بیرون از کانال های اختصاصی خود شوند.

بلاک چین در این میان می تواند از قراردادهای هوشمند برای تعریف قوانین خاص به منظور مدیریت کانال های توزیع استفاده کرده و به تولیدکنندگان کمک کند.

خدمات پس ازفروش:بسیاری از خرده فروشان نمی توانند خدمات پس ازفروش را به طور جامع در اختیار مصرف کنندگان بگذارند و در مراحل مختلف از جمله فراخوان، ضمانت و نگهداری محصول با مشکلاتی مواجهند. بلاک چین می تواند با فراهم کردن امکان دسترسی به اطلاعات هر محصول در بستر یک دفترکل غیرمتمرکز، زمینه را برای ارتقای کیفیت خدمات پس ازفروش میسر کند.

شفافیت: مصرف کنندگان همواره خواهان دسترسی به اطلاعات مواد خام به کار رفته در محصولات و فرآیندهای تولید هستند. به کمک بلاک چین، تمامی ذی نفعان در یک زنجیره تامین می توانند به تاریخچه کامل هر محصول دسترسی داشته باشند.

اثبات مالکیت: از دیگر مشکلات مصرف کنندگان و کاربران نهایی، می توان به ناتوانی آنها در اثبات مالکیت یک محصول اشاره کرد. این معضل باعث افزایش سرقت و کلاهبرداری می شود. در اینجا نیز بلاک چین می تواند راهگشا باشد. مشتریان به سادگی قادرند توکن های غیرقابل تعویض مرتبط با هر محصول فیزیکی را نزد خود نگه دارند و از آنها برای اثبات مالکیت خود استفاده کنند.

باگ بانتی

باگ بانتی یا یافتن باگ سیستم ها و شبکه ها و کسب درآمد از طریق دریافت پاداش از آن مجموعه، یکی از مقوله هایی است که در اجرا و در مرحله تایید باگ و انتقال پول، با موانعی رو به رو می شود. باگ بانتی از طریق قرارداد هوشمند و امضای دیجیتال دو یا چندطرفه، مشکل اعتماد طرفین در فرآیند انتقال اطلاعات و پول را برطرف کرده است. از این اسمارت کانترکت ها برای فروش دانش، محصولات و خدمات نیز استفاده می شود.

امور دولتی و حاکمیتی

دولت ها و متولیان امور عمومی می توانند از بلاک چین برای رهایی از چنبره سامانه های متمرکز و ناکارآمد استفاده کنند؛ در واقع چابک تر، امن تر و مقرون به صرفه تر بودن شبکه های بلاک چین به کمک دولت می آیند تا جایگزین سامانه های سنتی هزینه بر شوند. در دولت دیجیتال مبتنی بر بلاک چین، می توان بر بستر این فناوری نوین از داده های دولت، شهروندان و کسب وکارها محافظت کرد، مانع از اتلاف منابع شد، از اقدامات مجرمانه برای کلاهبرداری و تقلب جلوگیری کرد و اعتماد و مسوولیت پذیری را ارتقا داد. در یک دولت بلاک چین پایه، افراد، کسب وکارها و نهادهای حاکمیتی می توانند با تکیه بر سیستم رمزنگاری، منابع خود را در بستر یک دفترکل امن و توزیع شده به اشتراک بگذارند. این ساختار، نقاط ضعف را حذف و از داده های حیاتی شهروندان محافظت می کند.

طیف وسیعی از وظایف دولت در حوزه هایی همچون پرداخت ها، ثبت اسناد و املاک، ثبت احوال، زنجیره های تامین کالاهای اساسی، خدمات درمانی، ثبت شرکت ها و واحدهای تجاری، انتخابات و مدیریت نهادها را می توان بر پایه فناوری دفترکل توزیع شده و بلاک چین انجام داد. زنجیره نگهداری شواهد و مستندات حقوقی و پلیسی نیز به تازگی در برخی کشورها موردبررسی و حتی استفاده محدود قرار گرفته و بر اساس آن، تمامی مدارک و مستندات یک پرونده به عنوان مثال جنایی، در بلاک چین ذخیره شده و در اختیار افراد معین قرار می گیرد و داده های ورودی، پس از تایید، در شبکه ذخیره می شوند.

جایگاه فناوری بلاک چین در متاورس

شرکت فیس‌بوک با معرفی فناوری متاورس و تغییر نام خود به متا، خبر از یک تحول بزرگ در دنیای فناوری داد؛ تحولی که به عقیده بسیاری از تحلیل‌گران، با ظهور فناوری‌هایی مانند اینترنت قابل مقایسه است. بدون شک ایجاد چنین محیطی بدون حضور فناوری‌های نوظهور نظیر بلاک چین و ارزهای دیجیتال، امکان‌پذیر نخواهد بود.

فناوری متاورس چیست؟

محبوب‌ترین ایده‌های متاورس از داســـتان‌های علمی تخیلی نشـــأت می‌گیرند. از این دید، متاورس یک دنیای اینترنتی بدون حد و مرز اســـت که می‌تواند دنیای واقعی را بر روی یک بســـتر مجازی نمایش دهد. در نتیجه، می‌توان ویژگی‌های فناوری متاورس را به صورت زیر دسته‌بندی کرد:

- **زنده و همزمان:** متاورس بر خلاف رویدادهای از پیش برنامه‌ریزی شـده که به صـورت مسـتقل رخ می‌دهند. در واقع می‌توان گفت رویدادهای متاورس، ماهیتی کاملاً زنده و واقعی دارند. به عبارت دیگر گذر زمان و روند پیش روی این جهان مجازی، دقیقاً مشابه با دنیای واقعی است.
- **ماهیت پایدار و جاری:** در فناوری متاورس چیزی به نام آغاز مجدد، مکث و پایان، وجود نخواهد داشت و همه چیز تا ابد به صورت جاری و روان ادامه پیدا می‌کند.
- **قابلیت دســترســی به صــورت مجزا و همزمان:** هر کاربر در هر نقطه از جهان می‌تواند در بخشـــی از دنیای متاورس حضور داشته باشد و در یک رویداد، مکان و یا فعالیت خاص مشارکت داشته باشد.
- **دارای اقتصاد کارآمد:** افراد و مشاغل حاضر در این دنیا قابلیت ایجاد، کسب مالکیت، سرمایه‌گذاری و خرید و فروش دارند. هر یک از این فعالیت‌ها به خودی خود ارزش‌آفرین بوده و ســـایرین قادر به تشـــخیص این ارزش هستند.
- **تجربه منحصـربه‌فرد:** متاورس یک تجربه آمیخته با دنیای فیزیکی، شـبکه‌ها، رویدادهای عمومی، خصـوصـی و همچنین پلتفرم‌های باز و بسته را به صورت همزمان به ارمغان آورده است.
- **مشـــارکت فراگیر مردم ســـراســـر جهان:** فناوری متاورس پر از محتوا و تجربیاتی اســـت که هر کدام از شرکت‌کنندگان به نوبه خود ایجاد کرده‌اند. برخی از این کاربران خواستار فعالیت سازمان یافته و در کنار یکدیگر هستند. در حالی که برخی از آن‌ها فعالیت مستقل را ترجیح می‌دهند.
- **بســـتری برای ایجاد یک همکاری بی‌ســـابقه:** می‌توان انتظار داشـــت که متاورس یک پلتفرم با قابلیت‌های متفاوت و بی‌سابقه برای همکاری بین اعضای خود به وجود آورد. فناوری متاورس با استفاده از اقلام و دارایی‌های

دیجیتال، محتوا و سایر قابلیت‌های تعاملی، ظرفیت باور نکردنی و بسیار بالایی برای ایجاد تعامل و همکاری بین افراد جوامع دارد.پ

متاورس چگونه کار می‌کند؟

فناوری متاورس برای فعالیت خود نیازمند ارزهای دیجیتال و البته فناوری بلاک چین خواهد بود چرا که بدون استفاده از فناوری‌های نوظهور، امکان ایجاد یک جهان مجازی بسیار دشوار به نظر می‌رسد. متاورس در حالت کلی به دو پلتفرم اصلی تقسیم‌بندی می‌شود:

۱. بخش اول این فناوری مبتنی بر توکن‌های غیر قابل معاوضه یا همان NFTها، ارزهای دیجیتال و فناوری بلاک چین است. در متاورس قابلیت خرید و فروش زمین‌های مجازی و همچنین ایجاد پلتفرم‌هایی نظیر Decentraland و Sandbox وجود دارد.

۲. بخش دوم این فناوری، مختص کسانی است که علاقه‌مند به استفاده از جهان‌های مجازی هستند. این قسمت در تلاش است تا هر هدفی نظیر کسب و کار، تفریح، سرگرمی و تعاملات اجتماعی را تحت پوشش خود قرار دهد.

در صورتی که اگر کمی دقیق‌تر به قسمت اول نگاه کنیم، متوجه می‌شویم که جایگاه تکنولوژی بلاک چین در متاورس به خوبی مشهود است. افرادی که قصد خرید و فروش زمین در بستر این فناوری را داشته باشند، نیازمند استفاده از ارزهای دیجیتال و آشنایی با تکنولوژی بلاک چین هستند.

در این میان برخی از فناوری‌های مبتنی بر بلاک چین نظیر MANA و پلتفرم SAND برای انجام خرید و فروش به توکن‌های مبتنی بر شبکه اتریوم نیاز دارند. در واقع با استفاده از این فناوری‌ها، نیاز بخش دوم (یا همان استفاده از ظرفیت‌های یک جهان مجازی) نیز امکان‌پذیر خواهد شد. کاربران این فناوری می‌توانند با استفاده از ارزهای دیجیتال، آثار هنری NFT را خریداری کرده و به فروش برسانند یا حتی بلیت شرکت در یک کنسرت غیرمتمرکز در Decentraland را دریافت کنند.

نقش فناوری بلاک چین و ارزهای دیجیتال در دنیای متاورس

ویژگی‌های غیر قابل هک بودن و تغییرناپذیری شـــبکه بلاک چین از جمله قابلیت‌های حیاتی برای خلق چنین جهانی هستند. در جهان دیجیتال امروز، هک شدن سیستم‌ها و نقض داده‌ها رویدادی رایج به شمار می‌رود؛ اما اگر قرار باشد که مردم در یک دنیای دیجیتالی فعالیت کنند، امنیت و تغییرناپذیری باید از زیرسـاخت‌های اصـلی آن باشـد. بلاک چین نه تنها می‌تواند از پس پردازش داده‌های فراوان این جهان مجازی برآید، بلکه امنیت این داده‌ها را نیز به نحو احسن تضمین خواهد کرد. با توجه به نکاتی که گفته شـد، در فناوری متاورس داده‌ها باید بدون هیچ‌گونه نقصـی و در زمان تعیین شـده به مقصـــد خود برســـند. به همین دلیل، فناوری بلاک چین و ارزهای دیجیتال بخشـــی جدا ناپذیر از متاورس هســـتند. تراکنش‌های صورت گرفته در دنیای متاورس باید کاملاً امن باشـند و در سـریع‌ترین زمان ممکن پردازش شـوند. افراد این اکوسیستم باید بتوانند همانند جهان واقعی معاملات و تعاملات خود را بدون وقفه انجام دهند و البته اعتماد کامل نسبت به امنیت داده‌های خود داشـته باشـند. از سـوی دیگر، تراکنش‌های صـورت گرفته از جانب افراد حقیقی و سـازمان‌ها باید قابل ردیابی باشند. با در کنار هم قرار دادن ویژگی‌هایی نظیر سرعت، امنیت و تغییرناپذیری، می‌توان به جایگاه انکارناپذیر تکنولوژی بلاک چین در متاورس پی برد. هرچند که تا به امروز توسـعه جهان‌های مجازی بدون اسـتفاده از فناوری بلاک چین نیز به خوبی پیش رفته است؛ اما در سال‌های اخیر، موسسات مالی بزرگ نظیر مسترکارت[۱۰۹]، ویزا[۱۱۰] و پی‌پال[۱۱۱] به استفاده از فناوری بلاک چین و ارزهای دیجیتال روی آورده‌اند.

در حال حاضر پرداخت‌های مبتنی بر ارزهای دیجیتال در حال رایج‌تر شدن هستند و بعید نیست که در آینده‌ای نه‌چندان دور، به خط مقدم روش‌های پرداخت تبدیل شـوند. فناوری متاورس یک سـوژه در دسـت توسـعه و به سـرعت در حال گسترش است.

با این حال برای پشـــتیبانی کامل و به نتیجه رســـیدن ایده‌های این فناوری، ارزهای دیجیتال و فناوری بلاک چین نقش بسیار مهم و پررنگی خواهند داشت.

۱۰۹. Mastercard

۱۱۰. Visa

۱۱۱. PayPal

نجات محیط زیست با بلاکچین

تغییرات و مشـــکلات محیط زیســـتی و اب و هوایی، تبدیل به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های کشـــورها شـــده اســـت. برای رسیدگی به این فوریت، راه‌حل‌های نوآورانه برای رشد پایدار حیاتی است. فناوری بلاک چین که از قلمرو ارزهای دیجیتال می‌آید، می‌تواند به عنوان یک نیروی پیشرو ظاهر شود و آماده است تا تحولی دگرگون‌کننده در اقتصاد سبز ایجاد کند و سرمایه‌گذاری و نوآوری سازگار با آب و هوا را در بسیاری از بخش‌ها تسریع کند.

در اصـل، بلاک چین به عنوان یک دفتر کل دیجیتال غیرمتمرکز عمل می‌کند و به‌دقت تراکنش‌ها را با امنیت و شـفافیت بی‌نظیر در شـبکه وسـیعی از رایانه‌ها ثبت می‌کند. این فناوری انقلابی می‌تواند، چگونگی سـازگاری دولت‌ها، شـرکت‌های خصوصی، شرکت‌های چندملیتی را که با خطرات چندوجهی ناشی از تغییرات آب‌وهوایی مواجه هستند را باز تعریف کند. اگرچه بلاکچین ابزاری پیشـــگامانه و ارزشـــمند اســـت، اما تنها یک عنصـــر را در یک شـــبکه پیچیده و به هم پیوســـته از راه‌حل‌ها نشان می‌دهد. مقابله با تغییرات آب و هوایی مستلزم یک تلاش هماهنگ و یکپارچه از سوی دولت ها، مشاغل و افراد اســت که هر کدام از قدرت نوآوری‌های متنوع، شـبکه‌های به اشـتراک‌گذاری اطلاعات قوی و زیرسـاخت‌های پایدار بهره می‌برند.

فناوری بلاک چین به سـه دلیل کلیدی در مبارزه با تغییرات اقلیمی نویدبخش اسـت: می‌تواند بازارهای کربن داوطلبانه را برای هدایت میلیاردها دلار به سـمت سـرمایه‌گذاری سـبز تقویت کند، پذیرش گسـترده بیمه پارامتریک برای رویدادهای آب و هوایی را تســـهیل کند و توســـعه زیرســـاخت‌های داده لازم برای کمک به هماهنگی بازیگران جهانی با بازگشـــایی ظرفیت عظیم بلاک چین، ما در آستانه یک عصر تحول آفرین، در حرکت جهانی به سمت اقتصاد سبزتر ایستاده‌ایم.

زیرساخت داده

چالش اصلی در پرداختن به تغییرات اقلیمی عدم دسـترسی به داده‌های با کیفیت بالا و قابل اعتماد است. اطلاعات دقیق آب و هوا برای تصـمیم‌گیرندگان، از سـیاسـت‌گذاران گرفته تا سـرمایه‌گذاران، برای انتخاب‌های آگاهانه که پایداری را ارتقا می‌دهند، بســـیار مهم اســـت. فناوری بلاک چین می‌تواند به عنوان پایه‌ای برای زیرســـاخت داده عمل کند و امکان اشتراک‌گذاری ایمن و شفاف داده‌های آب و هوا را فراهم کند.

چندین اکوسیستم غیرمتمرکز اطلاعات اقلیمی برای استفاده از فناوری بلاک چین پدید آمده‌اند و پلتفرم‌های قابل اعتماد و شفافی را برای به اشتراک‌گذاری و کسب درآمد از داده‌های آب و هوا فراهم می‌کنند. با استفاده از قراردادهای هوشمند و ارائه توکن‌های تشویقی، ارائه‌دهندگان داده می‌توانند به طور منصفانه برای مشارکت‌هایشان پاداش بگیرند و در عین حال از یکپارچگی و دسترسی به داده‌ها اطمینان حاصل کنند. زیرساخت داده به کسب و کارها امکان دسترسی به داده‌های آب و هوایی قابل اعتماد را می‌دهد و به آنها کمک می‌کند فرصت‌های سرمایه‌گذاری جدید سازگار با آب و هوا را شناسایی کرده و خطرات مرتبط با تغییرات آب و هوایی را ارزیابی کنند. فناوری بلاک چین ظرفیت بسیار زیادی برای هدایت رشد و نوآوری پایدار در صنایع مختلف در سیاره‌ای که به طور فزاینده‌ای در حال گرم شدن است، دارد.

شرکت‌ها و موسسات می‌توانند از این زیرساخت داده، برای ارزیابی و افشای شفاف و دقیق خطرات آب و هوایی استفاده کنند. علاوه بر این، از آنجایی که نهادهای نظارتی و سرمایه‌گذاران خواستار گزارش و افشای بهتر مرتبط با آب و هوا هستند، شرکت‌ها می‌توانند از پلتفرم‌های مبتنی بر بلاک چین برای نشان دادن تعهد خود به پایداری و مدیریت ریسک مسئولانه استفاده کنند.

با ارائه یک اکوسیستم داده ایمن، شفاف و در دسترس، فناوری بلاک چین می‌تواند به پر کردن شکاف اطلاعاتی که مدت هاست مانع از اقدامات اقلیمی شده است، کمک کند، و به کسب و کارها قدرت می‌دهد تا به طور موثر در چالش‌ها و فرصت‌های دنیایی که به سرعت در حال تغییر است حرکت کنند.

گسترش بازار داوطلبانه کربن

بازار داوطلبانه کربن[۱۱۲] به عنوان یک مکانیسم حیاتی برای تامین مالی پروژه‌های کاهش و حذف کربن ظاهر شده است. با این حال، بازارهای فعلی دارای محدودیت‌هایی از جمله قیمت‌گذاری و فرآیندهای تأیید غیرشفاف هستند که مانع رشد و تأثیر بالقوه صنعت کلی شده است. فناوری بلاک چین می‌تواند بازار اعتبار کربن را با افزایش شفافیت و کارایی، ساده و مقیاس‌پذیر کند و آن را برای کسب‌وکارها و سرمایه‌گذاران جذاب‌تر کند.

پلتفرم‌های مبتنی بر بلاک چین، ردیابی و مدیریت اعتبارات کربن را خودکار می‌کنند و خطر شمارش مضاعف را کاهش می‌دهند و اطمینان می‌دهند که اعتبارات قابل تأیید و منحصربه‌فرد هستند. این افزایش شفافیت می‌تواند منجر به

۱۱۲. VCM

قیمت‌گذاری دقیق‌تر و تسهیل جریان سرمایه به پروژه‌هایی با بیشترین تاثیر شود و فرصت‌های سرمایه‌گذاری سازگار با آب و هوا را بیشتر کند.

فناوری بلاک چین همچنین می‌تواند خرید و تجارت جبران کربن را سریع‌تر و شفاف‌تر کند و نیاز به کارگزاران و واسطه‌ها را از بین ببرد. علاوه بر این، قراردادهای هوشمند می‌توانند به طور مستقیم خریداران و فروشندگان را به هم متصل کنند و هزینه‌های مبادله را کاهش دهند و کارایی بازار را افزایش دهند.

اعتبارات کربن توکن شده و سیستم‌های نظارتی، گزارش و راستی آزمایی[۱۱۳] را تسهیل می‌کند که برای عادلانه نگه داشتن بازارها ضروری است. همچنین، این توکن‌ها می‌توانند به‌طور خودکار در صورت وقوع تغییرات به‌روزرسانی شوند، و اطمینان حاصل شود که ارزش آنها دقیقاً منعکس‌کننده عملکرد پروژه زیربنایی کربن افست است. این سطح از شفافیت و اتوماسیون برای ایجاد اعتماد در بین شرکت‌ها و موسسات در بازار جبران کربن و به عنوان ابزاری مناسب برای دستیابی به اهداف سرمایه‌گذاری پایدار بسیار مهم است. با استفاده از فناوری بلاک چین، بازار داوطلبانه کربن می‌تواند به بازاری کارآمدتر و قابل اطمینان‌تر تبدیل شود و به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد تا اقدامات معنی‌داری در برابر تغییرات آب و هوایی انجام دهند و جبران‌های کربن را در استراتژی‌های گسترده‌تر ESG خود ادغام کنند.

بیمه پارامتریک

افزایش فراوانی و شدت رویدادهای مرتبط با آب و هوا، مانند سیل و طوفان، محدودیت‌های مدل‌های بیمه سنتی را آشکار کرده است. بیمه پارامتریک، که برای ارائه پرداخت‌های از پیش تعیین‌شده به عوامل از پیش تعریف‌شده است که مبتنی بر پارامترهای قابل اندازه‌گیری متکی بوده و می‌توان گفت غیرسنتی است، اما شاید از سایر اشکال بیمه کارآمدتر، شفاف‌تر و مقیاس‌پذیرتر باشد. فناوری بلاک چین می‌تواند نقشی محوری در پذیرش و گسترش بیمه‌های پارامتریک ایفا کند که هم به نفع بیمه‌گران و هم بیمه‌گذاران است.

مشابه مواردی که در بالا ذکر شد، پلتفرم‌های مبتنی بر بلاک چین می‌توانند پردازش و پرداخت مطالبات بیمه پارامتریک را با استفاده از قراردادهای هوشمند خودکار کنند و نیاز به ارزیابی طولانی‌مدت خسارت را کاهش دهند و پرداخت‌های

۱۱۳. MRV

سریع‌تری به بیمه‌گذاران ارائه کنند. فناوری بلاک چین با ارائه یک سیستم شفاف و ایمن برای مدیریت و تأیید داده ها، توسعه مدل‌های ریسک و قیمت‌گذاری دقیق تر را امکان‌پذیر می‌کند و در نتیجه پذیرش گسترده بیمه پارامتریک را ترویج می‌کند. شبکه‌های اوراکل غیرمتمرکز مانند Chainlink با ارائه جریان‌های داده‌ای ضد دستکاری به قراردادهای هوشمند، نقش حیاتی در این فرآیند ایفا می‌کنند و اطمینان می‌دهند که محرک‌های مورد توافق برای پرداخت‌های مورد استفاده در بیمه پارامتریک بر اساس اطلاعات دقیق و قابل اعتماد است. با دسترسی به داده‌های دقیق و بی‌درنگ، کسب‌وکارها می‌توانند بهتر در معرض خطرات آب و هوایی در سراسر عملیات، ترازنامه‌ها و زنجیره‌های تامین خود قرار بگیرند. این ممکن است برای شرکت هایی که تصمیمات آگاهانه‌ای در مورد استراتژی‌های مدیریت ریسک و برنامه‌های آب و هوایی خود دارند، ضروری باشد. بیمه پارامتریک، که بر پایه داده‌های واقعی قابل اطمینان که توسط یک شبکه غیرمتمرکز اوراکل ایمن شده است، ساخته شده است، بنابراین به عنوان یک ابزار ارزشمند برای ایجاد انعطاف‌پذیری مالی و کاهش اثرات منفی رویدادهای مرتبط با آب و هوا عمل می‌کند. در نتیجه، شرکت‌ها در موقعیت بهتری برای بقا و شکوفایی در یک چشم‌انداز آب و هوایی نامطمئن خواهند بود.

فراتر از بلاک چین

فناوری بلاک چین ظرفیت بسیار زیادی برای هدایت رشد و نوآوری پایدار در صنایع مختلف در میان سیاره‌ای که به طور فزاینده‌ای در حال گرم شدن است، دارد. با ایجاد زیرساخت داده، ساده کردن بازار داوطلبانه کربن و حمایت از گسترش بیمه پارامتریک، بلاک چین می‌تواند نیرویی دگرگون‌کننده درگذار به اقتصاد سبز باشد. با این حال، درک این نکته ضروری است که بلاک چین تنها یکی از ابزارهای مورد نیاز برای تسریع اقدامات آب و هوایی است. شبکه‌های به اشتراک‌گذاری اطلاعات قوی، زیرساخت سبز و همکاری میان ذینفعان نیز برای ایجاد تغییرات پایدار ضروری است. پذیرش فناوری بلاک چین، همراه با بسیاری از راه‌حل‌های نوآورانه دیگر، در جست‌وجوی راه‌های موثر برای رسیدگی به موضوع مبرم تغییرات آب و هوا حیاتی است. با استفاده از قدرت این فناوری‌ها، می‌توانیم آینده‌ای پایدارتر، انعطاف‌پذیرتر و موفق‌تر را برای همه ایجاد کنیم. کسب و کارهایی که از ظرفیت فناوری بلاک چین و همچنین سایر راه‌حل‌های پیشرفته استفاده می‌کنند، در خط مقدم عصر جدیدی از رشد پایدار قرار خواهند گرفت.

هوش مصنوعی و بلاک چین به خوبی با یکدیگر کار می‌کنند

داده‌ای که در بلاکچین نگهداری می‌شـود، به طور طبیعی و به لطف وجود رمزنگاری ذاتی در آن به شـدت امن اسـت. بنابراین می‌توان گفت که Blockchain برای ذخیره داده‌های به شدت حساس و شخصی ایده‌آل است. حال اگر بتوان این داده‌ها را به طور هوشمندانه پردازش کرد، ارزش بسیاری را ایجاد می‌کند.

البته داده‌هایی که وارد این گونه سیستم‌ها می‌شوند (بعد از جمع‌آوری از کاربران) به شدت شخصی هستند. کسب و کارهایی که با این روش عمل می‌کنند، باید هزینه زیادی را صرف رسیدن به استانداردهای امنیتی مورد انتظار بپردازند. پایگاه‌های داده مبتنی بر زنجیره بلوک، اطلاعات را به صورت امن نگهداری می‌کنند؛ یعنی فقط کلید خصوصی است که باید امن نگهداری شود: فقط چند کیلو بایت داده برای امن کردن تمام دیتاهای روی یک زنجیره بلاک.

هوش مصنوعی نیز توانایی عرضه‌ی قابلیت‌های بسیاری را از جنبه امنیت دارد؛ حوزه AI شامل الگوریتم‌های است که قادر به پردازش و تعامل با داده‌ها به شیوه امن است. چون تمام مراحل پردازش داده که شامل افشای داده رمزنگاری نشده است، دارای ریسک‌های امنیتی است؛ کاهش این موارد می‌تواند به امن کردن جریان اطلاعات کمک کند.

کاربردهای هوش مصنوعی در بلاک چین

تکنولوژی هوش مصـنوعی چه فواید و کاربردهایی برای بلاک چین دارد؟ این فناوری و مدل‌های پیشـرفته آن چطور می‌توانند به بهبود سیستم‌های بلاک چینی که امروز می‌بینیم، کمک کنند؟ در این بخش به برخی از کاربردهای احتمالی هوش مصنوعی در حوزه Blockchain اشاره می‌کنیم.

کاهش حجم و مصرف انرژی سیستم‌های بلاک چینی

استخراج رمز ارزها نیازمند قدرت پردازشی و انرژی بسیاری است. دفاتر کل توزیع شده[۱۱۴] کارآمدی‌شان را تا حد زیادی فدا می‌کنند تا در برابر تغییر و سانسور محفوظ بمانند. هوش مصنوعی می‌تواند روی الگوی مصرف انرژی موثر باشد و در نتیجه ممکن است در بهبود عملکرد الگوریتم‌های استخراج به کار آید.

یکی از انتقادات اصلی از سیستم‌های بلاک چینی، در خصوص مصرف انرژی بسیار بالای آن‌هاست. اقتصاد رمز ارزی و برقراری امنیت دارایی‌های دیجیتال به عملیات کامپیوتری خاصی وابسته است که در سیستم سنتی اصلا لازم نیستند.

۱۱٤. Distributed Ledger

کاهش مصـــرف انرژی در بلاک چین‌هایی که بر اســـاس الگوریتم اثبات کار عمل می‌کنند، برای تمام صـــنعت ارزهای دیجیتال مفید است و می‌تواند موجب پذیرش گسترده‌تر فناوری بلاک چین شود.

به‌علاوه هوش مصـنوعی می‌تواند نیاز بلاک چین به فضـای ذخیره سـازی را بهبود ببخشـد. از آنجایی که تاریخچه‌ی همه تراکنش‌ها در تمام نودها ذخیره می‌شـود، حجم دفتر کل توزیع شـده می‌تواند خیلی سـریع بالا برود. اگر نیاز به فضـای ذخیره خیلی زیاد باشد، ورود به شبکه بلاک چین برای نودهای جدید هم بسیار مشکل خواهد شد و این موضوع احتمالا به تمرکزگرایی در شـــبکه منجر می‌شـــود. اســـتفاده از ارتباط هوش مصـــنوعی و بلاکچین می‌تواند روش جدیدی برای شاردینگ پایگاه داده معرفی کند که اندازه بلاک چین را کوچک‌تر و ذخیره داده در آن را کارآمدتر می‌کند.

اقتصاد داده غیر متمرکز

داده‌ها رفته رفته به دارایی ارزشـــمندی تبدیل شـــده‌اند که باید بتوان آن‌ها را در امنیت کامل نه تنها ذخیره، بلکه مبادله کرد. سیستم‌های کارآمد هوش مصنوعی به شدت به داده وابسته هستند و داده دقیقاً همان چیزی است که بلاک چین به خوبی از پس ذخیره کردن امن آن بر می‌آید.

یک بلاک چین در اصل پایگاه داده‌ای ایمن و توزیع شده است که تمام شرکت کنندگان در شبکه به آن دسترسی دارند. داده‌های بلاکچین در بلاک‌های متعدد ذخیره می‌شوند و هر بلاک با الگوریتم‌های رمز نگاری خاصی به بلاک قبلی متصل است. این موضوع موجب می‌شود تغییر اطلاعات ذخیره شده در شبکه به شدت سخت یا عملاً فقط با یکی از روش‌های خرابکاری در الگوریتم اجماع شبکه مثل حمله ۵۱ درصد ممکن باشد.

صرافی‌های غیر متمرکز داده قصد دارند اقتصاد داده‌ای جدیدی بر پایه‌ی بلاک چین طراحی کنند. این صرافی‌های آنلاین داده و محل ذخیره‌ی داده را به آسانی و با امنیت کامل در دسترس هر شخص (یا چیز) قرار می‌دهند. الگوریتم‌های هوش مصنوعی می‌توانند با اتصال به این اقتصاد داده‌ای، ورودی‌های بیشتری داشته باشند و سرعت یادگیری‌شان را بالا ببرند. علاوه بر این، خود الگوریتم‌ها هم در این بازارها قابل داد و ستد هستند. این موجب می‌شود مخاطبان بیشتری به آن‌ها دسترسی داشته باشند و سرعت توسعه‌شان بالا رود.

صرافی‌های غیر متمرکز داده این امکان را دارند که در صنعت ذخیره داده انقلابی به پا کنند. در عمل، هر کسی می‌تواند فضـای ذخیره بلااسـتفاده رایانه شـخصـی‌اش را در ازای مبلغی (که با ارز دیجیتال پرداخت می‌شـود) اجاره بدهد. یکی از

نتایج استفاده از سیستم‌های غیر متمرکز ذخیره داده هم این است که ارائه‌دهندگان سرویس‌های ذخیره‌ی داده متمرکز که اکنون در این عرصه فعال هستند، برای باقی ماندن در صحنه رقابت، باید خدمات بهتری ارائه بدهند.

اکنون چند نمونه از این بازارهای غیر متمرکز وجود دارند. هرچند آن‌ها هنوز در مراحل اولیه توسعه خود هستند، به نظر می‌رسد با بیشتر شدن انگیزه‌ی ارائه دهندگان داده و فضای ذخیره سازی آن، هوش مصنوعی نیز از پیشرفت بی‌نصیب نماند.

هوش مصنوعی و بلاک چین چگونه به یکدیگر کمک می‌کند؟

در این قسمت هم برخی از موارد استفاده فناوری بلاک چین در حوزه هوش مصنوعی را معرفی می‌کنیم. حجم عظیم داده‌های موجود در هر بلاک چین فرصتی استثنایی برای هر مدل هوش مصنوعی است. این پایگاه‌های داده به روش‌های مختلف به پیشرفت و توسعه انواع مدل‌های AI کمک خواهند کرد.

ابر رایانه‌های غیر متمرکز

آموزش دادن هوش مصنوعی نه فقط به داده‌های باکیفیت برای یادگیری الگوریتم‌ها، بلکه به قدرت پردازشی زیادی هم نیاز دارد. الگوریتم‌های AI معمولاً از نوعی سیستم محاسباتی به نام شبکه‌ی عصبی مصنوعی[۱۱۵] استفاده می‌کنند. شبکه‌های عصبی مصنوعی با یاد گرفتن از مثال‌های بسیار، می‌فهمند که چطور باید کاری را انجام دهند. این شبکه‌ها معمولاً برای پردازش میلیون‌ها پارامتر و داده و انجام کارهایی معین به قدرت محاسباتی بسیار زیادی نیاز دارند.

کاربرد هوش مصنوعی در بلاک چین

مطابقا اگر داده می‌تواند در شبکه بلاک چین به‌اشتراک گذاشته بشود، قدرت پردازش هم امکان به‌اشترک‌گذاری دارد. در برخی از بلاک چین‌ها کاربران می‌توانند به سادگی قدرت پردازش دستگاه‌شان را در بازاری همتا به همتا[۱۱۶] به کسانی اجاره بدهند که برای اجرای عملیات‌های کامپیوتری پیچیده به قدرت پردازش بیشتر نیاز دارند. از سویی کاربران با دریافت پاداش رمز ارزی در ازای به اشتراک گذاشتن بخشی از قدرت محاسباتی رایانه شخصی‌شان، انگیزه‌ی بیشتری برای ادامه این کار پیدا می‌کنند.

۱۱۵. ANN
۱۱۶. P۲P

سیستم‌های هوش مصنوعی در پلتفرم‌های غیر متمرکز پردازش رایانه‌ای می‌توانند خیلی بهتر و با هزینه‌ی کمتر آموزش داده شوند. هر چند کاربرد اولیه‌ی اشتراک گذاری غیر متمرکز قدرت پردازشی رایانه‌ها بیشتر برای رندر گرفتن مدل‌های کامپیوتری سه‌بعدی است، اما ممکن است کم کم پای هوش مصنوعی نیز به این عرصه باز شود.

با توسعه این اپلیکیشن‌های غیر متمرکز[۱۱۷]، رقابت میان شرکت‌های ارائه‌کننده‌ی قدرت پردازشی احتمالا به شدت زیاد خواهند شد. اگر به کاربران اجازه بدهیم قدرت پردازشی بلااستفاده رایانه‌شان را اجاره دهند و درآمد کسب کنند، از بخش زیادی این قدرت پردازشی موثرتر استفاده خواهد شد. اگر روی کاغذ حساب کنیم، هر CPU و GPU در سراسر جهان که در حال انجام عملیات خاصی نباشد می‌تواند به عنوان یک نود یا گره در ابر رایانه‌ای غیر متمرکز استفاده شود.

ارزیابی بهتر تصمیمات هوش مصنوعی توسط بلاک چین

ارتباط هوش مصنوعی و بلاکچین در مبحث تصمیم‌گیری یکی دیگر از موارد جذاب کاربرد این دو فناوری است. فهم تصمیماتی که توسط سیستم‌های هوش مصنوعی گرفته می‌شوند گاهی برای انسان‌ها دشوار است. این الگوریتم‌ها در عمل با چنان حجم زیادی از داده کار می‌کنند که غیر ممکن است یک انسان بتواند فرآیند تصمیم‌گیری آن‌ها را بررسی و تقلید کند. اگر تصمیمات AI بر اساس تک تک داده‌ها در بلاک چین ثبت شوند، انسان‌ها راهی برای نظارت و درک بهتر آن‌ها خواهند یافت و اعتمادشان به تصمیمات گرفته شده توسط هوش مصنوعی بیشتر می‌شود.

این چیزی است که به کمک بلاک چین ممکن می‌شود. همانطور که قبلا اشاره کردیم، هر بلوک بلاک چین به‌طور ایمن و غیرقابل دستکاری به بلوک قبلی خود متصل است. بنابراین با پیاده‌سازی سیستم‌های هوش مصنوعی در بلاک چین می‌توان مسیر تصمیم‌گیری سیستم را با دقت و به‌صورت نقطه به نقطه ذخیره کرد. به این ترتیب، به ازای هر تصمیم الگوریتم هوش مصنوعی یک مسیر روشن و قابل بررسی وجود خواهد داشت.

۱۱۷. dApp

بهبود مدل‌های یادگیری ماشینی در بستر بلاک چین

محققان مایکروسافت در حال توسعه روش‌های برای بهبود مشارکتی مدل‌های یادگیری ماشینی[۱۱۸] اجرا شده روی بلاک چین های عمومی هستند. این مشارکت و همکاری به‌طور تشویقی عمل می‌کند چون به کمک بلاکچین امکان پاداش‌دهی به افراد سهیم در بهبود مدل‌ها وجود دارد.

اگرچه در سال‌های اخیر پیشرفت‌های بزرگی در حوزه یادگیری ماشینی به دست آمده اما فواید آنها چندان در دسترس نیست. افراد با منابع محدود همیشه نمی‌توانند به سیستم‌های ماشین لرنینگ پیشرفته‌ای دسترسی داشته باشند که به شدت متمرکز هستند و پایگاه‌های داده اختصاصی دارند که بازسازی آنها بسیار گران است. علاوه بر این،حتی بهترین مدل‌ها هم اگر مرتبا با داده‌های جدید آموزش نبینند، قدیمی و ازکارافتاده خواهند شد.

مایکروسافت تلاش می‌کند به کمک بلاک چین، هوش مصنوعی را غیر متمرکز و مشارکتی کند. در آینده افراد می‌توانند به‌راحتی و با هزینه مناسب مدل‌های یادگیری ماشینی پیشرفته را روی دستگاه‌های و برنامه‌های روزمره (مثل لپ‌تاپ، مرورگر، موبایل) اجرا کنند و در جمع‌آوری داده‌ها و بهبود مدل‌ها مشارکت داشته باشند.

مایکروسافت قصد دارد با توسعه یک هوش مصنوعی غیر متمرکز و مشارکتی در فریم‌ورک بلاک چین، امکان آموزش مشارکتی مدل‌ها و ساخت پایگاه داده در بلاک‌چین های عمومی را به محققان AI بدهد. مهمتر از همه اینکه افراد می‌توانند از مدل‌های یادگیری ماشینی به صورت رایگان استفاده کنند. مدل‌های اثبات مفهوم برخی از اپلیکیشن‌های هوش مصنوعی شامل دستیارهای مجازی یا سیستم‌های توصیه‌گر (چیزی که نتفلیکس برای پیشنهاد برنامه استفاده می‌کنند)، با استفاده از اتریوم ساخته شده‌اند.

استفاده از بلاکچین برای این کار منطقی به‌نظر می‌رسد چون اعتماد و امنیت را برای اعضا فراهم می‌کند. شما می‌توانید ۱۰۰٪ مطمئن باشید از چه کدی استفاده می‌کنید. فریم‌ورک مایکروسافت به جای استفاده از سرویس‌های ابری خاص، مدل‌های عمومی را در قراردادهای هوشمندی قرار می‌دهد که مشخصات و جزئیات مدل را رمزگذاری می‌کنند. می‌توان این مدل‌ها را در بلاک چین به‌روزرسانی کرد یا بدون هزینه تراکنش، به‌صورت آ**"فچ"**ین[۱۱۹] روی دستگاه محلی کاربر

۱۱۸. Machine Learning
۱۱۹. Off-chain

مورد اســـتفاده قرار داد. ماهیت غیرقابل تغییر بلاک چین و قراردادهای هوشـــمند به این معنی اســـت که مدل هوش مصـنوعی همواره مطابق مشـخصـات عمل خواهد کرد. به محض به‌روزرسـانی و تأیید مدل، همه کاربران آن را به صـورت یکسان و درقالب «یک نسخه واقعی» مشاهده خواهند کرد.

بلاک چین همچنین می‌تواند یک سیستم تشویقی فراهم کند که کاربران را به ارائه داده‌های بیشتر برای بهبود مدل‌های ماشـین لرنینگ تشـویق می‌کند. توانایی بررسـی و تأیید تغییرات ما را قادر می‌سـازد پاداش کسـانی که به بهبود مدل‌های هوش مصنوعی کمک کرده‌اند را با دقت محاسبه و پرداخت کنیم (به صورت توکن).

به گفته محققان مایکروسافت، هزینه ارتقای یک مدل یادگیری ماشینی پرسپترون[۱۲۰] در بلاکچین اتریوم فقط ۰.۲۵ دلار است. آنها امیدوارند در آینده حتی نیازی به پرداخت این کارمزد هم نباشد. کاربران هم بسته به میزان تأثیر مشارکت‌شان در پیشـرفت مدل، پاداش دریافت خواهند کرد. مشـارکت‌های مفید پاداش خواهد داشـت و مشـارکت‌های مضـر (مخرب) با برداشت از سپرده‌های کاربران جریمه می‌شود.

اگرچه فریم‌ورک ماشین لرنینگ مایکروسافت هنوز در مقیاس واقعی کار نمی‌کند اما این ایده خیلی زود می‌تواند به امری عادی تبدیل شـود. اینکه مدل‌های هوش مصـنوعی پیشـرفته و پایگاه‌های داده بزرگ امکان اشـتراک‌گذاری، به‌روزرسـانی و آموزش گسترده داشته باشند، می‌تواند نرخ پذیرش و کارآمدی این فناوری را افزایش دهد.

معامله دارایی‌های دیجیتال به کمک هوش مصنوعی

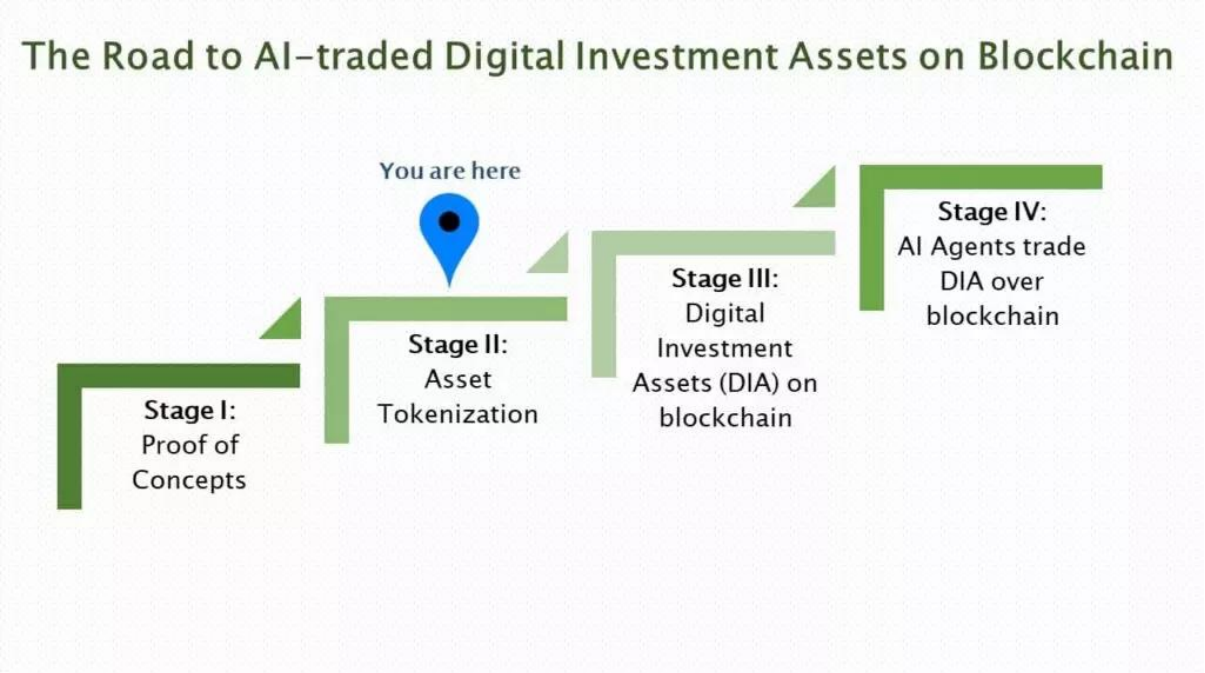
هوش مصـــنوعی و ارز دیجیتال مبحث دیگری در تاثیرگذاری این دو فناوری روی یکدیگر هســـتند. بلاک چین در حال حاضـر برای ذخیره‌سـازی و معامله ابزارهای مالی مثل رمزارزها و توکن های امنیتی اسـتفاده می‌شـود. با این وجود، بازار کریپتو بازاری نوپا اسـت که فقط چند سـال از عمرش می‌گذرد و خود توکن های امنیتی نوپاتر هسـتند. ربات های ترید می‌توانند به پیشرفتش سرعت بدهند.

۱۲۰. Perceptron

معامله دارایی های دیجیتال در بلاک چین با استفاده از هوش مصنوعی

هنوز برای پیاده‌سازی هوش مصنوعی روی محصولات مالی که در بلاکچین معامله می‌شوند، فعالیت (و داده) کافی وجود ندارد. اما با افزایش حجم داده‌هایی که وارد بلاک چین می‌شـوند، هوش مصـنوعی هم می‌تواند از این داده‌ها دیدگاه‌های جدید بسازد، به ساخت محصولات مالی کمک کند و حتی این محصولات را به‌طور خودکار معامله کند.

فرایند همکاری و همگرایی میان بلاک چین و هوش مصنوعی در حوزه دارایی‌های دیجیتال چهار مرحله خواهد داشت:



مرحله یک: اثبات مفهوم بلاک چین

مرحله دو: توکن‌سازی دارایی‌ها در بلاک چین

مرحله سه: معامله دارایی‌های سرمایه گذاری دیجیتال در بلاک چین توسط مدل‌های یادگیری ماشین

مرحله چهار: استفاده از هوش مصنوعی به عنوان یک کارگزار اقتصادی برای معامله دارایی‌های دیجیتال

اکنون ما در مرحله دو هسـتیم که می‌توان دارایی‌ها را توکنیزه و در بلاک چین معامله کرد. توکن ها می‌توانند نماینده اوراق بهادار پایه، دارایی‌های فیزیکی، سهم سهامداران از وجوه نقدی شرکت‌ها یا تسهیلات باشند. توکن سازی و معامله دارایی‌ها در بلاک چین در کنار بهبود قابلیت بازرسـی، هزینه‌های تراکنش و زمان تسـویه را کاهش می‌دهد. هوش

مصـــنوعی و یادگیری ماشـــین برای تشـــخیص الگو و الگوریتم‌های پیش‌بینی قابل اجرا هســـتند. اما هنوز فعالیت درون زنجیره‌ای کافی برای پیاده‌سازی برنامه‌های AI وجود ندارد.

مرحله ســه شــامل معرفی دارایی‌های دیجیتال بومی خواهد بود. در این مرحله توکن ها می‌توانند به جای نمایندگی یک دارایی پایه، خودشـان به دارایی پایه تبدیل شـوند. اگرچه فعلا درک این ایده دشـوار اسـت اما انفجار آتی داده‌های پیچیده بلاک چین به تحقق آن کمک خواهد کرد. این نوع مهندســی مالی، منابع درآمد جدیدی را برای شــرکت‌های مالی ایجاد خواهد کرد. پیاده‌سازی هوش مصنوعی و یادگیری ماشین هم یک مزیت رقابتی در اختیارشان قرار می‌دهد.

این دارایی‌های دیجیتال بومی محصـولاتی خارق‌العاده خواهند بود. این محصـولات روی بلاک چین قرار خواهند داشـت و جریان‌های نقدی منحصـربه‌فرد و رفتار اقتصـادی خاص خودشـان را دارند. اینها توسـط انسـان یا مهندسـی مالی مبتنی بر بلاکچین سـاخته می‌شـوند. اینها مدل‌های ریسـک، پیش‌بینی و قیمت‌گذاری مبتنی بر هوش مصـنوعی خواهند بود چون برای انسان بسیار پیچیده هستند.

این محصــولات مالی فوق‌العاده و پیچیده می‌تواند یادآور اوراق بهادار با پشــتوانه دارایی، اوراق مبتنی بر بدهی یا مبادلات افول اعتبار باشند که منجر به بحران مالی سال ۲۰۰۸ شدند. بله؛ ریسک رکود وجود دارد و این محصولات باید قانون‌مند شــوند. اما دارایی‌های دیجیتال بومی احتمالاً تحول بعدی حوزه مهندســی مالی هســتند و ما بالاخره شــاهد ظهور آنها خواهیم بود.

در مرحله چهارم و آخر، هوش مصــنوعی به کارگزارهای اقتصــادی تبدیل می‌شــود. الگوریتم‌های AI به صــورت فعال دارایی‌های ســرمایه‌گذاری دیجیتال را در پشــته فناوری مبتنی بر بلاک چین معامله خواهند کرد. الگوریتم‌های تکاملی (ژنتیکی) می‌توانند اسـتراتژی‌های چندگانه بسازند، تست کنند و با آنها معامله کنند، اسـتراتژی‌های ضـعیف را حذف کنند و برای به حداکثر رسـاندن سـود، اسـتراتژی‌های برنده را به‌طور پیوسـته اصـلاح کنند. همه این کارها نیز با حداقل نظارت انسانی انجام خواهد شد.

هوش مصنوعی در این دنیای جدید، دارایی‌های سرمایه‌گذاری دیجیتال را در بلاک چین های خصوصی پرسرعت طراحی و معامله خواهد کرد. ســرمایه‌گذاران ســازمانی این دارایی‌ها را می‌خرند چون به توانایی شــرکت‌های صــادرکننده اعتماد دارند. این یعنی شرکت‌های پیشگام این حوزه، مزیت و برتری قابل توجهی خواهند داشت.

شاید درک این آینده دشوار به نظر بیاید و قطعا جزئیاتش مبهم هستند چون هنوز کسی موفق به انجام آن نشده است. با این وجود فناوری بلاک چین پایه و متدهای هوش مصـــنوعی در حال حاضــر وجود دارند. برای تحقق این ایده‌ها فقط به افزایش فعالیت بلاکچین‌ها، بهبود قابلیت‌های هوش مصـــنوعی و تعامل میان این دو تکنولوژی نیاز داریم. فراموش نکنید اگر ســال ۲۰۰۹ به مردم می‌گفتید تا ۱۰ ســال دیگر همه شــیفته یک پول اینترنتی جادویی به نام بیت کوین می‌شــوند، احتمالاً به شما می‌خندیدند.

جایگاه آتی هوش مصنوعی در بلاک چین

اگر بلاک چین و هوش مصـــنوعی بتوانند انتظارات را برآورده کنند، بدون شـــک تأثیری ماندگار از خود به جای خواهند گذاشت. با اینکه بعضـی از شـرکت‌ها جدا جدا از آن‌ها اسـتفاده می‌کنند، اگر با همدیگر ترکیب شـوند موارد اسـتفاده فوق العاده‌ای خواهند داشت.

با توســعه‌ی بیشــتر این دو تکنولوژی، ممکن اســت اســتفاده‌ی همزمان هوش مصــنوعی و بلاکچین موجب ابداع و بروز خلاقیت در این فناوری‌ها شود. مطمئناً نتیجه هر چه که باشد، در زمینه‌های بسیاری به پیشرفت اقتصادی کمک خواهد کرد.

فن آوری های دگرگون کننده و شیوه های بازاریابی

فناوری تحول‌آفرین فوق‌الذکر تأثیر قابل‌توجهی بر شیوه‌های تبلیغاتی در طیف گسترده‌ای از صنایع داشته و می‌تواند داشته باشد.با توجه به نمای کلی انتخاب برنامه های بازاریابی هوش مصنوعی، بلاک چین و واقعیت مجازی.هدف این مقاله بررسی کامل همه برنامه های بازاریابی است.

اهمیت بازاریابی

اگر می خواهید اهمیت بلاک چین را در رابطه با بازاریابی درک کنید، باید از اهمیت بازاریابی مشـتری محور آگاه باشـید. بازارهای رقابتی B۲C در زمان حاضر، سازمان ها را به سمت دسترسی به مشتریان فرا می خوانند. در عین حال، مشتریان باید مهارت های لازم جهت انتقال ارزش در ازای مصــرف کردن کالا یا خدمات را داشــته باشــند. روش های ارتباطی که ســازمان های مختلف از آنها پیروی می کنند، در طول زمان به تدریج تغییر کرده و از یک صــنعت به صــنعت دیگر هم منتقل شده است.

با این حال، اهداف اولیه و خطرات مربوط به مشارکت مصرف کننده در بازاریابی، در هر دوره ای یکسان باقی می‌ماند. به نظر می رسد نیاز به استراتژی بازاریابی بلاک چین برای سازمان هایی که در دوران تبدیل اینترنت به یک وب غیرمتمرکز در حال پیشرفت هستند، مشهود است. با گسترش اینترنت در طول تاریخ و ظهور تدریجی فناوری های جدید، تاثیر آن بر ترکیب بازاریابی سنتی کاملا مشخص شده است. فناوری های مدرن نیاز به تاکید بر مولفه های امنیت، شفافیت، اعتماد و حریم خصوصی را ایجاد کرده اند. نگرانی های مصرف کنندگان در مورد حریم خصوصی در چند سال گذشته رشد قابل توجهی داشته است. ورود بلاکچین به این حوزه از چه زمانی خواهد بود؟ آیا می تواند این چالش ها را حل کند؟

نقش بلاک چین در بازاریابی

فناوری بلاک چین در کنار نمایش اثبات ارزش خود از طریق موارد استفاده و کاربردهایش، در بخش های مختلف جهش قابل توجهی ایجاد کرده است. به عنوان مثال، بلاک چین موارد استفاده برجسته ای در صنایع مالی، بهداشت و درمان، املاک و مستغلات و مدیریت زنجیره تامین پیدا کرده است. بنابراین واضح است که بازاریابی در موارد استفاده بالقوه از بلاک چین استثنا نیست. بلاک چین چگونه در بازاریابی کاربرد دارد؟ همین موضوع را می توان در ویژگی های فناوری بلاک چین نیز مشاهده نمود. بیایید نگاهی به ویژگی های مختلف بلاک چین بیندازیم که آن را برای به کار گرفتن در بخش بازاریابی مناسب می کند.

بلاک چین چگونه برای بازاریابی مناسب است؟

بحران مالی جهانی در سال ۲۰۰۸ پایه های اعتماد به سیستم بانکداری سنتی را از بین برد. در این مدت، ورود سیستم نقدی الکترونیکی همتا به همتا، بیت کوین، نشان دهنده استفاده از مکانیزم های رمزنگاری برای پردازش تراکنش های مالی بود. مکانیزم های رمزنگاری زیربنای بیت کوین شامل هش کردن، مکانیزم های اجماع، رمزنگاری نامتقارن و زمان بندی هستند. بیت کوین مشکل هزینه های مضاعف را حل کرد و در عین حال رویه جدیدی برای انجام تراکنش های مالی و تبادل دارایی ها در محیط های آنلاین ایجاد نمود. علاوه بر این، تاثیر بلاک چین در بازاریابی همچنین بر چگونگی عملکرد آن در رابطه با تایید اعتبار تراکنش ها متمرکز خواهد بود. دستکاری سوابق تراکنش های عمومی در بلاک چین غیرممکن است؛ چرا که تمام تراکنش ها به صورت متوالی در بلاک ها با تایم لپس مرتب می شوند.

بلاکچین و بازاریابی

کاربردهای بلاک چین برای بازاریابی، تغییرات فراوانی در تعاملات بین مشـتری و کسـب وکار ایجاد می کند. بلاک چین فناوری های متعدد و مهم تر از همه، دفترکل توزیع شـده تراکنش های انجام شـده توسـط طرف های درگیر در شـبکه بلاک چین را به ارمغان می آورد. هدف اصـــلی فناوری بلاک چین در درجه اول بر احراز هویت مالکان دارایی ها، البته با انعطاف پذیری کافی برای کاربرد در سایر فعالیت های تجاری در نظر گرفته می‌شود.

تاثیر بلاک چین بر بازاریابی

فناوری بلاک چین ماهیت بسیار انقلابی ای دارد و تأثیر آن بر بازار پنهان نیست. به تازگی، فناوری بلاک چین با موفقیت، موج عظیمی از تغییرات را با مزایای فراوان در موارد اســـتفاده متنوع مانند مدیریت دارایی و ردیابی آن، در کنار رعایت مقررات معرفی کرده است.

فناوری بلاک چین راه های جدیدی برای بهره وری در بخش های مختلف ارائه کرده اســـت، البته اکثر این راه حل ها در مراحل اولیه به سر می برند. با این حال، فقدان تحقیق در مورد پتانسیل بلاک چین می تواند محرومیت قابل توجهی در رابطه با کاربرد این فناوری در صـــنعت مارکتینگ و بازاریابی ایجاد نماید. در اینجا به برخی از راه های مهمی که بلاک چین می تواند از طریق آن ها بازاریابی سازمان ها را تحت تاثیر قرار دهد، اشاره می کنیم.

تاکید بیشتر بر تمرکز زدایی

ظهور اینترنت فشار اولیه برای تمرکززدایی را فراهم کرد و تغییرات شدیدی در توزیع محصولات و خدمات توسط شرکت ها ایجاد نمود. واسـطه های دیجیتال جدید با ارائه طیف گسـترده ای از خدمات و راه حل ها برای تجارت مدرن جایگزین واسـطه های سـنتی شـدند. برخی از نمونه های خدمات واسـطه های جدید تجارت الکترونیک شـامل ارائه اعتماد، قابلیت های جسـتجوی آنلاین، ارتباطات، تبادل اطلاعات و تبلیغات هسـتند. علاوه بر این، شـبکه های اجتماعی مانند فیسـبوک، اینسـتاگرام و توییتر راه های جدیدی برای برندها ارائه می دهند تا مشـتریان خود را پیدا نمایند. به نظر می رسـد واسـطه های دیجیتال موجود، کار بازاریابی یک کسب و کار را برای مخاطبان هدف آن به خوبی انجام می دهند.

با این حال، واسـطه های دیجیتال متمرکز می توانند داده های شـما را در حوزه کنترل خود قفل کنند که منجر به نیاز و وابسـتگی بیشـتر یک کسـب وکار به آن ها می گردد. علاوه بر این، مدیریت کانال های ارتباطی شـما در کنار نگرانی در

مورد کســـب درآمد از داده های مشـــتریان با فروش دیتا، تردید هایی را نیز در مورد فناوری های دیجیتال موجود برای بازاریابی ایجاد می کند.

بلاک چین می تواند با ابزاری که از کسـب وکارها و مشـتریان در مقابل چالش های واسـطه ها پشـتیبانی می نماید، راه حلی ایده آل برای تمام این نگرانی ها ارائه دهد. بنابراین، پاسـخ سـوال "بلاک چین چگونه در بازاریابی کاربرد دارد؟" به قابلیت های تمرکززدایی اشاره می کند. برندها می توانند تارگت مارکت خود را در کنار افزایش پاسخگویی بهبود خدمات و کمپین های تبلیغاتی خود گســـترش بخشـــند. ویژگی های تعاملی و فراگیر بلاک چین به بازاریابان کمک می کند تا محتوای تبلیغاتی را به مشـــتریان منتقل کنند. کاربردهای فناوری بلاک چین در بازاریابی غیر متمرکز می تواند به حذف فعالیت هایی کمک نماید که هیچ ارزشی به فرآیند بازاریابی اضافه نمی کنند.

برندها همچنین می توانند پروموشـــن هایی را برای مشـــتریان در قالب برنامه های وفاداری ارائه دهند و در نتیجه چشـــم انداز تقویت رابطه مســـتقیم بین مصـــرف کنندگان و برندها را بهبود بخشـــند. در عین حال، تمرکززدایی با فناوری بلاک چین می تواند مدل جدیدی برای تعامل و همکاری بهتر مصرف کننده ارائه دهد.

تاثیر بلاکچین در بازاریابی

مبارزه با کلاهبرداری کلیکی

نبود نمونه هایی از بلاک چین در صنعت بازاریابی می تواند یکی از مهم ترین دلایل تحقیقات محدود در این زمینه باشد. ارتباط، ابزار مهمی برای مشتریان است تا از آخرین محصولات، خدمات و سایر به روزرسانی ها مطلع شوند. با این حال، اهمیت کسب وکار های آنلاین به دلیل رسوایی های متعدد و کمپین های کلاهبرداری زیر سوال می رود.

با محبوبیت جســـتجوی آنلاین در مدل های کســـب وکار برای موتورهای جســـتجوی مختلف مانند گوگل، کلاهبرداری کلیکی به عنوان یک شـکسـت قابل توجه برای تبلیغات آنلاین ظاهر شـده اسـت. کلاهبرداری کلیکی به دلیل بازاریابی دیجیتال خودکار و روش های بهتر برای بازاریابی هدفمند بسیار محبوبیت یافته است. این در واقع یک اقدام عمدی است که در آن یک سازمان یا فرد تلاش می کند بر بودجه تبلیغاتی یک رقیب تاثیر بگذارد.

ضرورت بلاک چین در بازاریابی به وضوح در توانایی مبارزه با کلاهبرداری کلیکی مشهود است. در واقع، شدت افزایش کلاهبرداری های کلیکی می تواند نشان دهد که چرا یک تهدید بزرگ برای بازاریابی دیجیتال به حساب می آیند. این شرکت می تواند هزینه های اضافی را برای بازاریابان به میزان ۴۴ میلیارد دلار تا سال ۲۰۲۲ در نظر بگیرد.

بلاک چین می تواند از طریق یک محیط دیجیتال مارکتینگ قابل اعتماد برای برندها و مشتریان، ریسک های خاص مرتبط با کلاهبرداری کلیکی را کاهش دهد. بازاریابی مبتنی بر بلاک چین بر تشویق شرکت کنندگان در بخش بازاریابی برای کار در یک محیط باز و مشترک متمرکز خواهد بود و هر فردی با صداقت و درستی نقش خود را ایفا می کند.

یکی از موارد استفاده از فناوری بلاک چین در مبارزه با کلاهبرداری کلیکی، به حل نگرانی های عدم تقارن اطلاعاتی اشاره دارد. عملیات مشارکتی بلاک چین به بهبود کنترل و نظارت بر ناشران از طریق تجزیه و تحلیل دقیق اعتبار، اطلاعات تاریخی و صلاحیت ها کمک می کند. یکی از مثال های بلاک چین در بازاریابی برای مقابله با کلاهبرداری کلیکی به پلتفرم adChain اشاره دارد. این پلتفرم به عنوان یک پروتکل تحول آفرین در زمینه فناوری بازاریابی با امکانات نوآورانه برای بازاریابان، مانند ردیابی هدایت بلادرنگ و حسابرسی کمپین کار می کند. پروتکل adChain همچنین از قدرت تغییرناپذیری بلاک چین برای جلوگیری از دسترسی ارائه دهندگان خدمات پرداخت کلیکی به مزایای ترافیک تقلبی و کلیک های تبلیغاتی استفاده می کند.

بهبود شفافیت و اعتماد در محیط های بازاریابی

بلاک چین مزایای مبتنی بر تمرکززدایی را به عنوان پاسخ به کنترل واسطه های دیجیتال بر فرآیند بازاریابی و تصمیمات یک کسب وکار ارائه می دهد. در عین حال، ذکر این نکته نیز مهم است که چگونه اعتماد مصرف کنندگان به برندها با نرخ های بی نظیری کاهش یافته است.

اگر می خواهید یک استراتژی بازاریابی مبتنی بر بلاک چین بسازید، باید بدانید که کیفیت زیرساخت فنی، سطح اعتماد مصرف کنندگان در کمپین بازاریابی یک برند را تعیین می کند. بلاک چین می تواند با اجازه دادن به مصرف کنندگان و برندها برای کار در یک اکوسیستم شفاف و امن، به تقویت اعتماد و شفافیت در حوزه بازاریابی آنلاین کمک نماید. برجسته ترین نکته فناوری بلاک چین به مزیت اعتماد از طریق طراحی منحصر به فردش اشاره دارد؛ زیرا پروتکل اعتماد مبتنی بر بلاک چین، تضمینی در رابطه با صداقت و یکپارچگی در رفتار برند و متخصصان بازاریابی فراهم می کند.

بلاکچین و تاثیر بر بازاریابی

یک آژانس معتبر بازاریابی مبتنی بر بلاک چین در جهت ایجاد شـــفافیت مشـــتری محور کار می کند، به ویژه در سناریوهایی که مصرف کنندگان باید اطلاعات قابل شناسایی شخصی خود را به اشتراک بگذارند. علاوه بر این، بلاک چین می تواند از طریق مبارزه با بازاریابی مخرب برای محصـــولات تقلبی، که به مالکیت معنوی یا حقوق IP مربوط به تولیدکنندگان اصلی مربوط می شود، اعتماد و شفافیت را بهبود بخشد. علاوه بر این، دید بهبود یافته و توانایی انطباق تعهدات در کنار قابلیت ردیابی محصول نهایی تا مرحله آخر، می تواند شفافیت بهتری را در نحوه عملکرد یک کسب و کار ارائه دهد.

امنیت بهتر برای بازاریابی دیجیتال

بلاک چین بر پایه مکانیزم های رمزنگاری برای تضمین امنیت توسعه یافته است. بحث در مورد استراتژی بازاریابی بلاک چین روی تهدیدات امنیتی مانند شرایط، یا رویدادهایی متمرکز خواهد بود که خطرات زیادی برای کمپین ها و سیستم های بازاریابی ایجاد می کنند.

کسب وکارها قبل از اضافه کردن عنصر امنیت اطلاعات در کمپین های بازاریابی خود، باید در کنار بهبود اعتماد مصرف کنندگان، روی توســعه یک زیرســاخت تکنولوژیکی قوی برای حل نقاط ضــعف موجود در بازاریابی دیجیتال کار کنند. فناوری بلاک چین می تواند مزایای انحصــاری برای مصــرف کنندگان و برندها با ذخیره ســازی داده های غیرمتمرکز و توزیع شده فراهم نماید.

علاوه بر این، می توانید روی قابلیت های مکانیزم های امنیتی مختلف مانند کنترل دســترســی، رمزنگاری نامتقارن و امضــای دیجیتال نیز ســرمایه گذاری کنید. این مکانیزم های امنیتی می توانند به حفاظت از فرایندهای ذخیره ســازی، انتقال و بازیابی حجم عظیمی از اطلاعات مصرف کننده کمک کنند.

فناوری بلاک چین روش جدیدی برای تمرکززدایی و خودسازمان دهی اکوسیستم کسب وکار با همگام سازی و ادغام موثر اطلاعات مرتبط با بازاریابی در میان اعضای شبکه ارائه می دهد. این اطلاعات می تواند شامل فهرست محصولات، برنامه های بازاریابی، ســیاســت های قیمت گذاری، خروجی های تحقیق و تحلیل بازار، تخفیف ها و مزایای تبلیغاتی و تبلیغات باشد.

مصرف کنندگان می توانند با دسترسی به یک منبع واحد از حقیقت دارایی ها، ویژگی ها و پیشنهادهای یک برند، بیش ترین بهره را از بلاک چین ببرند. از همه مهم تر، نبود حتی یک نقطه شکست نیز تضمین بهتری از امنیت کمپین های بازاریابی دیجیتال فراهم می کند.

کاهش نگرانی های حریم خصوصی در بازاریابی

کار یک آژانس بازاریابی بلاک چین به تضمین امنیت، اعتماد و شفافیت در فرآیند بازاریابی محدود نمی شود. حریم خصوصی یکی از مسائل مهمی است که تصمیمات یک فرد در مورد استفاده از یک سرویس آنلاین خاص را تحت تاثیر قرار می دهد. تحقیقات ثابت کرده است که مشتریان نگران ناشناس بودن و محرمانه بودن تراکنش های آنلاین خود هستند.

بلاکچین و بازاریابی و اهمیت آن

افزایش خطرات دستکاری کاربران برای افشای اطلاعاتشان، عامل افزایش نگرانی ها در رابطه با حریم خصوصی بوده است. علاوه بر آن، جالب است بدانید که چگونه فناوری های جدید جمع آوری داده و داده کاوی می توانند به برندها در شناسایی، ردیابی و جمع آوری داده های مصرف کننده کمک نمایند. با این حال، فناوری بلاک چین می تواند به حل مسائل مختلف مربوط به حریم خصوصی در بازاریابی دیجیتال کمک کند.

یکی از مثال های قابل توجه کاربرد بلاک چین در بازاریابی در رابطه با حریم خصوصی به ناشناس بودن کاربران در یک تراکنش اشاره دارد. تراکنش ها در بلاک چین با هویت های واقعی مرتبط نیستند و پیکربندی در کنترل دسترسی اعضای شبکه به بلاک کردن اطلاعات می تواند به بهبود حریم خصوصی کمک نماید.

در حالی که تراکنش ها توسط کل شبکه تایید می شوند، هیچ کس از جزئیات طرف های درگیر در تراکنش اطلاعی ندارد. در عین حال، استفاده از بلاک چین برای بازاریابی نیز این امکان را برای مصرف کنندگان فراهم می کند تا از تاریخچه معاملاتی برای توسعه کنترل بیشتر روی PII در طرح های بازاریابی دیجیتال استفاده نمایند.

تاریخچه تراکنش در بلاک چین می تواند تحلیل های بهتر و قوی تری را با حفظ حریم خصوصی کاربران فراهم کند. همچنین مصرف کنندگان یک برند خاص می توانند فرصت های تجارت PII خود با برندها را به صورت امن در ازای خدمات یا پروموشن ها بررسی نمایند.

هوش مصنوعی در بازاریابی

تأثیر اولیه هوش مصنوعی بر تبلیغات معمولاً در ۴ حوزه اصلی سازمانی زیر احساس می شود: فروش، عملیات، لذت مشتری، و بینش مشتری (اورت[۱۲۱]، ۲۰۱۸). مزیت قابل توجه هوش مصنوعی (نسبت به روش‌های آماری سنتی) از پتانسیل پیشرفته الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای «یادگیری» از مجموعه داده‌های عظیم ناشی می‌شود (گروال، فلوتیکا و لوی[۱۲۲]، ۲۰۱۸). طبق یک مطالعه کپجمینی[۱۲۳]، ۷۹٪ از شرکت‌هایی که هوش مصنوعی را تحمیل می‌کنند، بینش‌های جدید و تحلیل‌های بالاتری به وجود می آورند (استنکومب و همکاران[۱۲۴]، ۲۰۱۷).استراتژی‌های مطالعه نظارت شده توسط تعداد فزاینده‌ای از شرکت‌ها از طریق ابزار تبلیغاتی استخدام می‌شوند و شرکت‌ها انتظار دارند همه عناصر رفتار مشتری، که شامل ریزش مشتری می‌شود (اورت، ۲۰۱۸).یک برنامه نرم افزاری هیجان انگیز هوش مصنوعی در مجاورت پشتیبانی مشتری قرار دارد (اشنایدر[۱۲۵]،۲۰۱۷).شرکت‌ها تعداد فزاینده‌ای از ربات‌های چت با کمک هوش مصنوعی را تحمیل می‌کنند که درخواست‌های خریدار را انتخاب می‌کنند و ممکن است یکباره پاسخ صحیح و به موقع ارائه دهند، در نتیجه نیاز به نمایندگی‌های تلفن پشتیبانی مشتری و زمان‌های طولانی نگهداری مربوطه را به تعویق می‌اندازند (نگوین[۱۲۶]، ۲۰۱۷).هفتاد و پنج درصد از شرکت هایی که از هوش مصنوعی و مطالعات دستگاه استفاده می کنند، موفق شده اند رضایت مشتری را بیش از ۱۰ درصد بهبود بخشند» (استنکام[۱۲۷]، ۲۰۱۷). الگوریتم های مطالعه بدون نظارت برای هوش مصنوعی علاوه بر این در طیف گسترده ای از برنامه های تبلیغاتی انجام می شود.

موتورهای مشاوره مدرن مانند نتفلیکس و آمازون، پرسش‌های موتورهای جستجو در گوگل، و روش‌های برتر برای تقسیم‌بندی مشتریان، همگی با سرعت و دقت استثنایی توسط الگوریتم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی که از مطالعه بدون نظارت استفاده می‌کنند، پشتیبانی می‌شوند(فلک کراکن[۱۲۸]،۲۰۱۷; ناپل و جیانگ[۱۲۹]، ۲۰۱۸).شرکت‌ها می‌توانند از مطالعه

[۱۲۱] Everett
[۱۲۲] Grewal, Flotyka, and Levy
[۱۲۳] Capgemini
[۱۲۴] Stancombe et al
[۱۲۵] Schneider
[۱۲۶] Nguyen
[۱۲۷] Stancombe
[۱۲۸] FlcCracken
[۱۲۹] Neapolitan and Jiang

بدون نظارت برای کشف ناهنجاری‌ها در رفتار مشتری همراه با رفتارهای متقلبانه و/یا متفاوت استفاده کنند (کوز و سرت[۱۳۰]، ۲۰۱۷).

بلاک چین در بازاریابی

فناوری بلاک چین نوشدارویی برای همه نگرانی های بازاریابی است. دیجیتال مارکتینگ زیرمجموعه ای از بازاریابی است که از اینترنت و پلتفرم های رسانه های دیجیتال مانند تلفن همراه، کامپیوتر، لپ تاپ و غیره برای تبلیغ ارائه محصول استفاده می کند. این پیشرفت تکنولوژیکی روش استفاده کسب و کارها از آن را برای بازاریابی تغییر داده است. به راحتی توسط افراد و برندها پذیرفته و گنجانده می شود. مردم به طور فزاینده ای از چنین دستگاه های دیجیتالی به جای بازدید از اماکن فیزیکی استفاده می کنند. طیف گسترده ای از محصولات را در اختیار مشتریان قرار می دهد و در وقت آنها نیز صرفه جویی می کند. بازاریابی دیجیتال دامنه خود را به کانال های رسانه ای غیراینترنتی مانند تلفن های همراه، تلویزیون، پاسخ به تماس و موارد دیگر گسترش می دهد. پتانسیل بلاک چین برای تأثیرگذاری بر انجام تبلیغات در استفاده از توانایی بلاک چین برای تأیید تراکنش ها، نظارت بر حمل و نقل، اطمینان از الزامات تولید، امنیت، تمرکز بر تبلیغات مجازی و کاهش هزینه های عملیات سازمانی نهفته است (کونیک، ۲۰۱۷). با رشد عمومی مصرف مجازی، شرکت ها و خریداران مستعد هک و کلاهبرداری هستند. رمزنگاری ثابت بلاک چین، شبکه‌ها را در برابر هک مقاوم می‌کند و در نتیجه بستری عالی برای اشتراک‌گذاری، ذخیره و جابجایی اطلاعات شخصی فراهم می‌کند. در حال حاضر، سیستم‌های تبلیغات مجازی مانند گوگل و فیس‌بوک تبلیغات مجازی را اجرا می‌کنند و معیارهای تبلیغات را با شرکت‌های مربوطه ارسال می‌کنند (در کمپین‌های تبلیغاتی قدم می‌زنند). دوره بلاک چین را می توان برای تایید تحویل تبلیغات استفاده کرد و اطمینان داد که به مشتریان متمرکز می شود و همیشه با کمک کلاهبرداری کلیک یا ربات ها تغییر نمی کند و با حداکثر مطمئن ترین فرکانس اضافه می شود (گوس، ۲۰۱۸).اجازه دهید در مورد چگونگی تأثیر این فناوری بر حوزه بازاریابی صحبت کنیم.

۱. حذف شخص ثالث

فناوری بلاک چین نیاز به شخص ثالث یا واسطه را از بین برده است. یک شخص ثالث به طور مستقیم داده های کاربران را جمع آوری می کند و سپس آن را به سایر تبلیغ کنندگان می فروشد.کدها و کوکی ها برای ردیابی اطلاعات کاربر در

[۱۳۰] Kose and Sert

سراسر وب استفاده می شوند. با کمک این فناوری، بازاریابان می توانند بلافاصله به داده های مشتری دسترسی داشته باشند.با توجه به این فناوری، کسب و کارها می توانند با حداقل هزینه به مشتریان خود دسترسی سریع داشته باشند. آنها تاریخچه مرور مشتریان را برای تصمیم گیری بهتر ارزیابی می کنند.قبل از این فناوری، بازاریابان اطلاعات مشتریان خود را از منابع مختلف جمع‌آوری می‌کردند، اما اکنون با استفاده از این فناوری می‌توانند از داده‌های به اشتراک گذاشته شده توسط مشتری که با میل خود آن را پر کرده است، استفاده کنند. از این رو، به آنها کمک می کند تا تبلیغات سفارشی ایجاد کرده و آن را برای مخاطبان به نمایش بگذارند.

۲. بهبود شفافیت

فناوری بلاک چین دارای یک دفتر کل عمومی است که امکان شفافیت را در هر مرحله فراهم می کند.با استفاده از این فناوری، شرکت ها می توانند در بین مشتریان اعتماد ایجاد کنند، زیرا ایجاد اعتماد با مشتری و ایجاد ارتباط با مشتری یکی از بزرگترین دغدغه ها در مدیریت مشتری است.ساده ترین راه برای جلب اعتماد مشتری، ایجاد شفافیت در سیستم است. بلاک چین قدرت فوق‌العاده‌ای را بر مشتریان می‌گذارد و مکانیسم‌های شفافی را برای آنها فراهم می‌کند. هزینه را کاهش می دهد، از کلاهبرداری جلوگیری می کند و معاملات را سرعت می بخشد.به عنوان مثال، وال مارت با آی بی ام در پروژه ای که مکانیزم شفافی برای فرآیند مدیریت زنجیره تامین خود فراهم می کند، دست به دست هم داده است. از فناوری بلاک چین می توان برای ردیابی آسان مکان سفارش های مشتریان استفاده کرد. چنین اقداماتی باعث افزایش اعتماد مصرف کنندگان به والمارت شد. اینترنت اشیا با بلاک چین، سطح بالاتری از امنیت را برای جلوگیری از جعل داده ها با استفاده از ویژگی های مختلف این فناوری بلاک چین ایجاد می کند.

۳. جلوگیری از تقلب در تبلیغات

به دلیل کلیک های جعلی و پرداخت هزینه برای نمایش، کلاهبرداری تبلیغات امروزه به یک مشکل جدی تبدیل شده است. این داده های تحلیلی را تحریف می کند که تأثیر ضعیفی بر تصمیمات استراتژیک آینده آنها دارد. با اجرای فناوری بلاک چین، شرکت های تبلیغاتی می توانند نمای زنده تمامی کلیک ها را به نمایش بگذارند. اجاره فضای تبلیغاتی و ارائه ترافیک با کیفیت به آنها برای بازاریابان مفید است.

۴. یک رویکرد نوآورانه برای اشتراک پاداش

فناوری دفتر کل توزیع‌شده پرداخت‌ها را در هر مقیاسی به‌طور خودکار انجام می‌دهد و شرکت‌ها می‌توانند در هر مقطع زمانی، پرداخت‌های حتی با مبلغ خرد را برای مصرف‌کنندگان خود ارسال کنند. این پیامدهای گسترده ای دارد زیرا می توان از آن برای انتقال وجه استفاده کرد. این به مصرف کننده کمک می کند تا پاداش های خود را از شرکت ها صرف نظر از اندازه آنها جمع آوری کند.

۵. بهینه سازی سیستم زنجیره ارزش تبلیغات

مدیریت تبلیغات دیجیتال برای به دست آوردن خدمات، استفاده از یک دفتر کل توزیع شده شفاف، ایمن و عمومی بسیار مهم است.

۶. هدف گیری بهتر

فناوری بلاک چین به شرکت ها کمک می کند تا موتورهای جستجو را در سطحی غیرمتمرکز ایجاد کنند، که به بازاریابان کمک می کند تا مخاطبان هدف خود را گسترش دهند.

۷. در تأیید داده ها کمک می کند

فناوری بلاک چین می تواند به طور خودکار پایگاه داده های خود را با دخالت جزئی انسان جمع آوری، بررسی، ذخیره و به روز کند. این پلت فرم عالی برای ایده‌های نوآورانه جدید است زیرا بازاریابی مبتنی بر داده را در اولویت قرار می‌دهد.

۸. ترویج و تقویت وفاداری

فناوری بلاک چین به شرکت ها کمک می کند تا تقاضا برای تبلیغات خود را افزایش دهند. کسب و کارها اکنون تجزیه و تحلیل خواهند کرد که آیا مخاطبان هدف آنها می توانند تبلیغات آنها را تماشا کنند یا خیر و در نتیجه هزینه های ضروری خود را کنترل می کنند.

۹. قراردادهای هوشمند

قراردادهای هوشمند کاملاً شبیه قراردادهای معمولی هستند، اما قوانین قرارداد هوشمند در زمان واقعی اجرا می شوند.چنین قراردادهایی نیاز به واسطه را از بین می برد و باعث صرفه جویی در وقت و هزینه می شود.

۱۰. فعال کردن برنامه های بازاریابی وفاداری

مشتریان کاملا وفادار در زندگی واقعی بسیار نادر هستند. محکم کردن پیوندهای وفاداری با مشتریان فعلی برای هر سازمانی اهمیت بیشتری پیدا کرده است. مشتریان وفادار محصولات بیشتری را خریداری می‌کنند، هزینه کمتری برای سازمان‌ها دارند، برای مدت طولانی در سازمان باقی می‌مانند و دیگران را تحت تأثیر قرار می‌دهند تا با تبلیغات شفاهی مثبت به مشتریان تبدیل شوند. وفاداری بر میزان تعهد روانی مشتریان نسبت به برند متمرکز است

۱۱. تجارت اجتماعی

تجارت اجتماعی جزء تجارت الکترونیکی است که به طور موثر از رسانه های آنلاین و شبکه های اجتماعی استفاده می کند که از تعامل اجتماعی برای کمک به خرید و فروش آنلاین پشتیبانی می کند. بلاک چین کاربردهای زیادی در تجارت الکترونیک دارد، مانند تقویت تراکنش‌های سریع‌تر، جلوگیری از کلاهبرداری‌های آنلاین، کاهش هزینه‌های تراکنش، و ناشناس نگه‌داشتن اطلاعات و هویت کاربران.

ورود بلاک چین به حوزه تبلیغات

در سال ۲۰۱۷ بود که برخی از اولین پروژه های تبلیغاتی مبتنی بر بلاک چین رسانه ای شدند و از همان زمان استفاده از بلاک چین برای حل مسائل کلاهبرداری در زمینه تبلیغات امیدوار کننده به نظر می رسد. سال ۲۰۱۸، تمایل شرکت ها برای سرمایه گذاری بیشتر در پروژه های بلاک چین به منظور تبلیغات بیشتر شد. به عنوان مثال در آن سال تویوتا با کمک یک شرکت تجزیه و تحلیل بلاک چین، بازدیدهای سایت خود را ۲۱ درصد افزایش داد.

یا AB InBev کمپین های تبلیغاتی مبتنی بر بلاک چین را برای چندین شرکت آبجو در سال ۲۰۱۸ اجرا کرد. گوگل ترند، بیشترین جستجو ها در کلمه "تبلیغات بلاک چین" را در همین زمان نشان می داد. در سال ۲۰۱۹ تعداد شرکت های بازاریابی مبتنی بر بلاک چین در مجموع به ۲۹۰ مورد افزایش یافت. در حالی که در سال ۲۰۱۷، تنها ۲۲ شرکت در این زمینه وجود داشت. نامهای بزرگی مانند Unilever، Kellogg's و Kimberly-Clark سعی در خرید راه حل های بلاک چین تبلیغاتی کردند تا واسطه ها را حذف کرده و خریداران بتوانند هزینه تبلیغات را بررسی کنند.

علاوه بر این، MetaX ads.txt را با اتریوم ادغام کرد تا خرید رسانه ای را شفاف سازد. اخیراً، استارتاپ هایی مانند Lucidity برای ایجاد "شفافیت زنجیره تامین تبلیغات" تلاش کرده لند که تقلب را کاهش دهند. بنابراین یکی از مهم

ترین تاثیر بلاک چین بر صنعت تبلیغات از بین بردن یا به حداقل رساندن تقلب، حذف واسطه ها و شفافیت در بررسی هزینه هاست.

چرا بلاک چین تبلیغات را تغییر می دهد؟

بلاک چین به دلیل تجهیز شدن با ویژگی های منحصر به فردی می تواند در تبلیغات بسیار موفق عمل کند. فناوری بلاک چین غیرمتمرکز است و در آن تمام تراکنش ها و اطلاعات در دفتر کل توزیع شده ثبت می شود. بلاک چین یک پایگاه داده توزیع شده ایجاد می کند که می تواند به عنوان یک منبع واحد در مورد تبلیغات برای متقاضیان و عرضه کنندگان عمل کند. می توانید آن را به عنوان پایگاه داده عظیمی در نظر بگیرید که همه داده های مربوط به تبلیغات را تشکیل می دهد و همه نوع اقدامات و اطلاعات مربوط، به طور خودکار در دفتر کل توزیع شده ثبت می شود.

در زنجیره بلوک، هر دو طرف معامله می توانند فعالیت های مشکوک را شناسایی کرده و فرد خاطی را حذف کنند. این موضوع دقیقا مبنای شفافیت در سطح رویداد است که همه برای آن تلاش کرده و این همان چیزی است که کارآفرینان و رهبران بازاریابی باید از آن برای بازتعریف روابط تجاری خود در دراز مدت استفاده کنند. بنابراین این مورد تاثیر بلاک چین بر صنعت تبلیغات را به خوبی نشان می دهد اما این همه کارکرد و تاثیر بلاک چین بر صنعت تبلیغات نیست.

تاثیر بلاک چین بر صنعت تبلیغات

فناوری بلاک چین می تواند بسیاری از مشکلات حوزه تبلیغات را برطرف کند. از جمله:

برطرف کردن مشکل تقلب در تبلیغات

تبلیغات دیجیتالی و آنلاین مبتنی بر یک سیستم باز است که از اینترنت تغذیه می شود. این موضوع همچنان که باعث گسترش فرصت های عظیمی برای تجارت رسانه ای می شود اما شکاف ها و عدم شفافیت را در زنجیره تأمین رسانه نیز ایجاد می کند. این چالش ها کل اکوسیستم را در برابر کلاهبرداری آسیب پذیر می کند. اینجاست که فناوری بلاک چین می تواند برای برطرف کردن مشکل وارد عمل شود. پذیرش و استفاده از بلاک چین در تبلیغات، باعث می شود تا تراکنش های آنلاین تغییر جهت مثبتی داشته و از این طریق محیط امنی برای تبلیغ کنندگان و ناشران فراهم خواهد شد.

ایجاد شفافیت و اعتمادسازی

ویژگی بسیار خوب بلاک چین ایجاد شفافیت است. یکی از موارد تاثیر بلاک چین بر صنعت تبلیغات همین ویژگی ایجاد شفافیت است. شفافیتی که در تبلیغات به روش های مرسوم دیده نمی شود با استفاده از فناوری بلاک چین به خدمت تبلیغات درخواهد آمد. در اکوسیستم بلاک چین تمام تراکنش ها در دفتر کل توزیع شده ثبت می شوند و از این طریق شفافیت در سیستم تامین می شود و شرکت ها را قادر می سازد تا با تجزیه و تحلیل شفاف تبلیغات، تأثیر واقعی تبلیغات را در هنگام تعامل مشتریان با آنها مشاهده کنند. از سوی دیگر مصرف کنندگان تبلیغات نیز می توانند نسبت به صحت داده های مشاهده شده اطمینان حاصل کرده و آن ها را تایید نمایند.

به عنوان مثال شفافیت دریافتن تعداد کلیک، یافتن مشتریان واقعی در بین تعداد کلیک های دریافتی، مشخص شدن ربات های نفوذ، شناسایی کلاهبرداری در سامانه دامنه از جمله کاربردهای استفاده از فناوری بلاک چین برای موضوع شفافیت در تبلیغات است.

محافظت از حریم خصوصی داده ها با استفاده از بلاک چین

علاوه بر مزایای فوق، محافظت از حریم خصوصی یکی دیگر از موارد تاثیر بلاک چین بر صنعت تبلیغات است. در واقع بلاک چین می تواند به تبلیغ کنندگان فرصت های جدیدی را بدهد تا از این فناوری برای افزایش امنیت ذخیره سازی داده های خود استفاده کنند. اکوسیستم بلاک چین اطمینان حاصل می کند که تبلیغ کنندگان ارتباطات جعلی را از بین می برند و امنیت بیشتری را برای همه شرکت کنندگان بدون دخالت واسطه ها فراهم می کند. همچنین به شرکت ها کمک می کند میزان پولی را که برای تبلیغات و سایر فعالیت های بازاریابی هزینه می کنند پیگیری نمایند. این مورد گامی مهم در جهت آینده تبلیغات است.

عدم نیاز به واسطه در تبلیغات به کمک بلاک چین

مزیت دیگر استفاده از بلاک چین در تبلیغات عدم نیاز به واسطه و در نتیجه کاهش و صرفه جویی در بسیاری از هزینه هاست. به این صورت که در تراکنش های تبلیغاتی به کمک فناوری بلاک چین نیازی به واسطه نیست و درگاه‌های

پرداخت مختلف حذف می شوند. از سوی دیگر چون واسطه ای وجود ندارد هزینه های تراکنش ها کاهش پیدا می کند. چرا که تراکنش ها به صورت مستقیم بین تبلیغ کنندگان، ناشران و کاربران ارائه می شود.

استفاده از فناوری بلاک چین، ایجاد فرصت برای بازاریابان و ناشران

یکی دیگر از موارد تاثیر بلاک چین بر صنعت تبلیغات مربوط به بازاریابان و ناشران است. توانایی استفاده از فناوری بلاک چین در تبلیغات یک راه عالی برای تبلیغ کنندگان و بازاریابان است تا کمپین های تبلیغاتی خود را تقویت کنند. این کار به شرکت ها اجازه می دهد تا با ایجاد روش های جدید برای دسترسی به محتوای مورد نیاز بازار، جریان درآمد جدیدی ایجاد کنند.

به عنوان مثال یک بستر توزیع محتوای بلاک چین اخیرا سیستمی با نام Publiq را راه اندازی کرده است، یک سیستم "پاداش" که به نویسندگان و توسعه دهندگان امکان می دهد مطالبی را در بلاک چین به اشتراک بگذارند و فوراً هزینه آن را دریافت کنند. یا MetaX در حال حاضر یک پایگاه داده adChain را با همکاری DMA و ConsenSys اداره می کند که از توکن adToken استفاده می کند و مردم را تشویق می کند تصمیم بگیرند که آیا نویسنده مورد نظر می تواند در لیست سفید قرار گیرد؟

از سوی دیگر بهبود بهره وری به دلیل کاهش نیاز به واسطه ها، مزیتی کوچک و تنها یکی از موارد تاثیر بلاک چین بر صنعت تبلیغات برنامه های تجاری است. تصمیم گیرنده اجرایی یک شرکت تبلیغات دیجیتال چنانچه بخواهد از بلاک چین در فرآیندهای تبلیغاتی خود استفاده کند. در این صورت از مزایای زیر بهره مند می‌گردد:

- زمان پردازش سریعتر و هزینه کمتر
- توانایی مدیریت چندین حساب و فرآیند
- بهبود شفافیت و پاسخگویی همه طرفهای درگیر در معامله
- توانایی نظارت و کنترل معاملات بدون دخالت شخص ثالث
- امکان استفاده از قراردادهای هوشمند و سایر توکن های الکترونیکی به عنوان روش های پرداخت
- قابلیت ذخیره و انتقال اطلاعات به صورت ایمن
- فرصتی برای ایجاد محصولات و خدمات جدید بر اساس فناوری بلاک چین

- توانایی انجام معاملات با ارزهای رمزنگاری شده
- توانایی خودکارسازی فعالیتهای تکراری، مانند خرید محصول یا خدمات
- فرصتی برای ارائه بازخورد و پیشنهادات فوری به مشتریان
- توانایی پیگیری رفتار مشتری و بهبود تجربه مشتری

ورود بلاک چین به سینما

بلاک چین و کریپتو در صنعت سینما سابقه طولانی ندارد اما صنعت سینما یکی از صنایع پیشگام در استفاده از فناوری بلاک چین است. در سال ۲۰۱۷ ارز دیجیتال و فناوری دفتر ثبت یا دفتر کل توزیع شده[۱۳۱] توسط برخی از فیلم سازان استفاده شد.

سال ۲۰۱۸ استفاده از ارزهای دیجیتال به عنوان وسیله پرداخت در برخی کشورها قانونی اعلام شد و کشوری مانند تایلند اعلام کرد در سینمای Major Cineplex که یک سینمای زنجیره ای است، پرداخت با رمزارز مانند بیت کوین را به عنوان هزینه بلیت سینما و هزینه های جانبی می پذیرد.

پتانسیل های بلاک چین برای صنعت سینما

۱) یکی در رابطه با سیستم های اطلاعاتی و نحوه محافظت از یک مالکیت معنوی[۱۳۲] می باشد. همچنین در رابطه با این که چگونه می توان حقوق را به عنوان بخشی از مدیریت حقوق دیجیتال بهتر مدیریت کرد. مورد بعدی این است چگونه برای بهبود همکاری بین شرکا به‌ویژه زمانی که فیلمی به طور مشترک توسعه می یابد و یا با هم تولید می شود، می‌توان از بلاک چین استفاده کرد. همچنین در پروژه‌هایی که افراد مختلفی در آن درگیر هستند، بلاک چین می تواند روابط و مدیریت پروژه یک تولید را تسهیل کند. و نکته مهم بعدی این است که بلاک چین چگونه می تواند باعث بهبود گزارش شود. این امر زمانی بسیار مهم است که از حمایت سرمایه گذاران در هنگام گزارش فروش و درآمد، برخوردار باشید. بنابراین، بلاک چین می تواند باعث تسهیل پرداخت های حق امتیاز گزارش و بازپرداخت سرمایه گذاری ها شود.

۱۳۱. DLT
۱۳۲. IP

۲) امکانات جدید از نظر مدل های کسب و کار، جنبه دیگر برنامه های بلاک چین می باشد، برای مثال تامین مالی جمعی که به نحوی که بلاک چین می تواند آن را از طریق توکنیزاسیون بهبود بخشد. توکن ها دارایی های دیجیتال یا مقادیری هستند که دارایی ها یا بخشی از این دارایی ها را نشان می دهند. از آنها در برخی موارد می‌توان برای سرمایه‌گذاری در پروژه‌ها و یا برای حمایت از عینی‌سازی این پروژه و سپس سود دادن به دارندگان آن استفاده کرد. توکن ها برای تامین مالی بسیار مهم هستند. می‌توان از توکن ها، به عنوان بخشی از یک استراتژی یکپارچه برای ایجاد یک جامعه مورد علاقه در اطراف فیلم استفاده کرد. چیزی که مخصوصاً برای مستندها جالب است. بنابراین می توان به بهبود کسب درآمد از یک پروژه و محتوای آن پرداخت که می تواند تأثیرات مهمی از نظر توزیع نیز داشته باشد. این یک واقعیت است که بلاک چین قادر به ارائه دسترسی مستقیم و ارتباط با مخاطبان به افراد می باشد. البته به معنای این نیست که بلاک چین قادر به حل چالش تبلیغات و جنبه های بازاریابی فیلم ها است و توزیع کنندگان قرار است ناپدید شوند، زیرا آنها هنوز نقش مهمی در صنعت دارند. اما بلاک چین می تواند در بازگرداندن کنترل بیشتر مالکیت معنوی به سازندگان و روشی که آنها می خواهند آن را بازاریابی کنند، تأثیر بسیار جالبی داشته باشد.

کاربردهای بلاک چین در صنعت سینما

فرآیند تولید فیلم

تا قبل از استفاده از فناوری بلاک چین، تولید فیلم ها در اختیار شرکت های بزرگ تلویزیونی و سینمایی بود. با این حال، این روند با ظهور اینترنت و خدمات پخش اینترنتی، بسیار تغییر کرده است. مجموعه ها، مستندها و سایر محتواهای جذاب اکنون برای هر کسی که دارای فناوری هوشمند و یا تلفن همراه باشد، قابل دسترسی است. (البته معمولا با پرداخت هزینه)

یکی از کاربردهای بلاک چین در صنعت سینما در فرآیند تولید فیلم است. از طریق فناوری بلاک چین و باتوجه به ویژگی های بلاک چین که بیان شد، شرکت های تولید کننده مستقل می توانند محتوای با کیفیت بالا را بدون سرمایه گذاری بزرگ در زیرساخت های لازم تولید کنند. به طور مشابه، آنها می توانند محتوای خود را در بلاک چین ضبط و تأیید کنند تا از دزدی و سرقت هویت جلوگیری شود. اگر یک شرکت تولید کننده بزرگ حق فیلم مستقل را به دست

آورد، جزئیات سـود حاصـله را می توان در بلاک چین به اشـتراک گذاشـت و در نتیجه شـفافیت را افزایش داد. بعلاوه، هنگامی که جلوه های بصری در شبکه بلاک چین توزیع می شود، می توان هزینه های تولید را کاهش داد.

توزیع ساده

یکی دیگر از کاربردهای بلاک چین در صـنعت سـینما، توزیع محتوا برای کاربران به صـورت غیرمتمرکز اسـت. مصـرف کنندگان رسـانه اگر محتوای مورد نظر به دسـتشـان نرسـد، قاعدتا نمی توانند از بهترین محتوای سـرگرمی لذت ببرند. اسـتفاده از فناوری بلاک چین راهی برای افزایش روند توزیع اسـت. بلاک چین همراه با تعداد فزاینده ای از مدل های توزیع دیجیتال، روشـی غیرمتمرکز برای مدیریت بهتر شـبکه های جهانی امروز ارائه می دهد. این امر به ویژه در مورد پلتفرم های توزیع آنلاین که با همکاری با شرکت های فناوری جهانی افزایش یافته اند، اتفاق می افتد.

حل مشکل کپی رایت در صنعت سینما

یکی از مهم ترین چالش های صنعت فیلم و سینما حق کپی رایت است. در این زمینه بلاک چین می تواند این مشکل را نیز برطرف نماید. بلاک چین بستری است که در آن می توان تراکنش های هر دارایی مانند داستان، شخصیت، فیلمنامه را به صـورت اطلاعات غیرقابل تغییر با شـفافیت بالا ایجاد کرد. در این صـورت و با قرارگرفتن این اطلاعات بر بسـتر بلاک چین می توان از زمان تعویض، فروش یا انتقال مالکیت دارایی آگاه شد.

ایجاد قراردادهای هوشمند

قراردادهای هوشـمند که برای اولین بار توسـط پلتفرم اتریوم معرفی شـد، به طرف های درگیر در معامله اجازه می دهد تا عملیات معاملاتی را که معمولاً به صورت دستی انجام می شود، خودکار کرده و نیاز به دخالت واسطه شخص ثالث نداشته باشـد. قراردادهای هوشـمند، مجموعه ای از دسـتورالعمل ها هسـتند که در پایگاه داده بلاک چین برنامه ریزی شـده و در دفتر توزیع شـده ذخیره می شـوند. سـپس به عنوان یک قرارداد دیجیتالی و ابزار مذاکره برای خرید، افزایش قراردادها و مستندسازی عمل کنند.

بنابراین قراردادهای هوشـمند که مبتنی بر فناوری بلاک چین هسـتند یکی دیگر از کاربردهای بلاک چین در صـنعت سینما محسوب می شوند.

قراردادهای هوشـمند، نه تنها قابل پیگیری و برگشـت ناپذیر هسـتند، بلکه دخالت شـخص ثالث را نیز حذف می کنند.

قراردادهای هوشمند می توانند به روش های مختلف مورد استفاده قرار گیرند، از جمله:

ثبت و اجرای توافقات توزیع و انتشار بین تولیدکنندگان و شرکای توزیع.

امکان توزیع خودکار درآمد هنگام دریافت و ثبت مجموعه ها.

اجازه دادن به طرفهای دیگر برای خودکارسازی معاملات برای مدیریت سریع، دقیق و مقرون به صرفه قرارداد

وقتی صـاحبان محتوا، موتورهای جسـتجو و ارائه دهندگان خدمات اینترنتی در حال مشـاهده و پخش آپلودهای قانونی فیلم هستند، اگر محتوای غیر بلاک چین فعال شود، به صورت آنلاین کشف می شود.

افزایش شفافیت در روند توزیع محتوا.

مفهوم قراردادهای هوشـمند و دیفای در بسـتر بلاک چین به یکدیگر مرتبط هسـتند. برای آشـنایی با مفهوم دیفای، مقاله دیفای چیست را مطالعه نمایید.

حل مشکل تکثیر غیرقانونی

یکی دیگر از مهم ترین مشـکلات در صـنعت سـینما تکثیر غیرقانونی اسـت. نشـر غیرمجاز فیلم ها و سـریال ها در فضـای اینترنت به مراتب بیش از گذشـته شـده اسـت اما امروزه و به مدد فناوری بلاک چین، محتوای فیلم ها در قالب تراکنش های کدگذاری شده روی بلاک چین قرار گرفته، قابل ردیابی خواهد بود و این مشکل برطرف شده و جلوی نشر غیرمجاز گرفته می شود.

آینده کاربردهای بلاک چین در صنعت سینما

مانوئل بادل در رابطه با این که چگونه بلاک چین صـنعت فیلم را در ۵، ۱۰ یا ۲۰ سـال آینده تغییر می دهد، این گونه پاسـخ داده که فکر می کنم بیشـتر از ۵ سـال طول بکشـد. او در ادامه گفته که فقط مقاله ای از هاروارد بیزینس ریویو را نقل کرده که این مقاله مقایسـه پذیرش بلاک چین با پروتکل TCP/IP که پروتکل ضـروری برای اینترنت اسـت، را انجام داده است. بنابراین در همان ابتدای دهه ۷۰ پروتکل TCP/IP توسعه یافت و بیش از ۲۰ سال طول کشید تا صنعت این پروتکل را بپذیرد، زیرا باعث ایجاد اختلال در صـنعت به ویژه بازیگران موجود در فناوری و زیرسـاخت های ارتباطی می

شـد. به عقیده مانوئل بادل، برای بلاک چین نیز مانند نویسـندگان مقاله HBR یکسـان اسـت و با توجه به مراحل مختلف پذیرش یک فناوری جدید در یک صنعت، زمان می‌برد.

از نظر او راه حل هایی که بر بازپرداخت سـرمایه گذاری ها و یا کارایی مدیریت حقوق متمرکز اسـت، در ۵ سـال آینده جذاب تر خواهند بود، زیرا ضمن این که به نوعی بسیار ملموس هستند، سود مستقیم را می توان مشاهده کرد. اما شاید برای مدل‌های کسب‌وکار جدید، زمان بیشتری نیاز باشد، زیرا بازگشت سرمایه نامشخص و ارزیابی آن دشوار و همچنین ریسـک‌ها بیشـتر اسـت. به این دلیل که نه تنها صـنعت باید نحوه کار آن را درک کند، بلکه مخاطبان نیز باید با توکن‌ها آشنا شوند. صنعت بازی، از این نظر بسیار جالب توجه است، زیرا آنها در حال توسعه پلتفرم هایی هستند که گیمرها در آن توکن به دسـت می آورند و سـپس می توانند این توکن ها را با چیزهای دیگر و با مزایای دیگر مبادله کنند. بنابراین، در ابتدا، صنعت بازی باید پیشرو باشد.

واقعیت ترکیبی در بازاریابی

فن‌آوری‌های واقعیت اساساً نحوه تعامل ما با اشیاء و حرکت در محیط و نحوه دسترسی به اطلاعات و ارتباط با دیگران را تغییر می‌دهند (بیتس-برکلیاک[۱۳۳]، ۲۰۱۲). خط بین دنیای فیزیکی و مجازی را محو می کند در حالی که یک تجربه برتر برای مشـتری ارائه می دهد، که دسـتیابی به آن در یک محیط صـرفا فیزیکی یا مجازی غیرممکن اسـت (بریتو و همکاران[۱۳۴]، ۲۰۱۸؛ فلایسـنر و همکاران[۱۳۵]، ۲۰۱۷؛ شـولز و اسـمیت[۱۳۶]، ۲۰۱۶). یکی از محبوب‌ترین کاربردهای تجاری در بازاریابی، استفاده از واقعیت ترکیبی برای ارائه روشی مقرون‌به‌صرفه برای مشتریان است تا محصولات یک شرکت را قبل از خرید امتحان کنند (شـولز و دافی[۱۳۷]، ۲۰۱۸). به عنوان مثال، برنامه ایکیا پلیس[۱۳۸]به مشـتریان این امکان را می دهد که هر مبلمان ایکیا مناسب برای اندازه گیری را از طریق لنز دوربین گوشی هوشمند بکشند و رها کنند تا ببینند مبلمان در خانه خود چگونه به نظر می رسـد (دیسـی[۱۳۹]، ۲۰۱۷؛ فلنج[۱۴۰]، ۲۰۱۸). طبق گفته گارتنر، "۱۰۰ میلیون

[۱۳۳] Bates-Brkljac
[۱۳۴] Brito et al
[۱۳۵] Fleißner et al
[۱۳۶] Scholz and Smith
[۱۳۷] Scholz and Duffy
[۱۳۸] IKEA Place
[۱۳۹] Dasey
[۱۴۰] Flange

مشتری تا سال ۲۰۲۰ در واقعیت افزوده هزینه خواهند کرد." (پمبرتون[۱۴۱]، ۲۰۱۷). شرکت‌ها با استفاده از نقشه‌برداری پروجکشن[۱۴۲] (یا واقعیت ترکیبی بدون صفحه)، که تصاویر را روی تنظیمات و ساختارهای فیزیکی پوشش می‌دهد، تجربیات فراگیرتری ایجاد می‌کنند. این فناوری برای افزایش تجربه مصرف کننده در رویدادهای مهم مانند کنسرت ها و مراسم افتتاحیه و اختتامیه المپیک استفاده شده است. یکی دیگر از کاربردهای محبوب فناوری واقعیت ترکیبی از طریق نمایشگرهای نصب شده روی سر مانند فلیکروسافت هولولنز[۱۴۳]، است که به کاربران امکان می دهد در دنیای واقعیت افزوده غوطه ور شوند (فلروین[۱۴۴]، ۲۰۱۸). به عنوان مثال، مشتریان لاوز[۱۴۵] (یک خرده‌فروش برجسته لوازم خانگی در ایالات متحده)، هولولنز می‌پوشند و سپس از دستان خود برای حرکت در اطراف تجهیزات انباشته شده در دنیای واقعی استفاده می‌کنند، و ایده‌ای عالی از نحوه ظاهر این منطقه با محصولات مختلف ارائه می‌دهند. (لو، ۲۰۱۷).

استارت آپ های اندونزیایی که فناوری هوش مصنوعی را پیاده سازی کرده اند

استارت‌آپ اندونزی اخیراً توسعه، استقرار و ارائه خدماتی را آغاز کرده است که از فناوری هوش مصنوعی پشتیبانی می‌کنند. برخی از شرکت ها به طور مستقیم در مدیریت کووید-۱۹، به ویژه در طول یک بیماری همه گیر، مشارکت می کنند. کاتا.ای[۱۴۶] یک پلت فرم مکالمه هوش مصنوعی است که از پردازش زبان طبیعی (ان ال پی[۱۴۷]) و درک زبان طبیعی (ان ال یو[۱۴۸]) استفاده می کند. مکالمه کوچک و دستیاران مجازی، پاسخگویی به سؤالات، پیشنهادات محصول سفارشی و سایر خدمات در دسترس هستند. کاتا همچنین خدماتی را ارائه می دهد که می توانند با انواع برنامه های ارتباطی از جمله واتساپ مرتبط شوند. تلکمسل[۱۴۹]، بی آر آی[۱۵۰]، و یونیلیور [۱۵۱] از جمله شرکت هایی هستند که خدمات خود را به کار می گیرند. کاتا همچنین یک ربات چت کووید-۱۹ را منتشر کرد که با مشارکت فیس بوک، بی ان پی بی و گروه کاری کووید-۱۹ برای کمک به مقابله با بیماری همه گیر در اندونزی ایجاد شده است.

[۱۴۱] Pemberton
[۱۴۲] projection
[۱۴۳] flicrosoft HoloLens
[۱۴۴] Flarvin
[۱۴۵] Lowe's
[۱۴۶] Kata.ai
[۱۴۷] NLP
[۱۴۸] NLU
[۱۴۹] Telkomsel
[۱۵۰] BRI
[۱۵۱] Unilever

با استفاده از فناوری هوش مصنوعی، کانورژن.ای[۱۵۲] ورود داده ها را ساده می کند. در نتیجه، مشتریان شاهد کاهش در ورود داده ها و تجزیه و تحلیل دستی بوده اند. اُ وی اُ[۱۵۳]، سوزوکی فاینانس[۱۵۴]، بی سی ای[۱۵۵] و سایر شرکت های بزرگ با کانورژن.ای شریک شده اند. نودفلوکس[۱۵۶] یک شرکت راه اندازی شناخته شده در سطح منطقه و بین المللی است.این شرکت با چندین آژانس دولتی از جمله پُلری[۱۵۷]، بین[۱۵۸] و داکاپیل[۱۵۹] همکاری داشته است. ندفلوکس همچنین عضو برنامه شریک نرم افزار انویدیا متروپلیس[۱۶۰] در مقیاس جهانی است. تست فروشنده تشخیص چهره ان آی اس تی[۱۶۱] توسط ندفلکس در ایالات متحده انجام شد. پیندا.ای[۱۶۲] یک شرکت فناوری متخصص در هوش مصنوعی بصری، اینترنت اشیا و توسعه نرم افزار است.از مشتریان خواسته می شود تا با استفاده از فناوری های هوش مصنوعی مانند محاسبات بصری، تشخیص چهره و یادگیری ماشین، تجربه مصرف کننده را بهبود بخشند و در نتیجه فروش بیشتری داش شریک نرم افزار انویدیا متروپلیس ته باشند. جدای از آن، آنها همچنین خدماتی را برای توسعه و تجزیه و تحلیل داده های بزرگ ارائه می دهند.پروسا.ای[۱۶۳] خدمات پردازش زبان طبیعی و راه حل های هوش مصنوعی را برای اندونزیایی ارائه می دهد.آنها خدمات بسیار زیادی را ارائه می دهند، از جمله خدمات پردازش متن و صدا، تجزیه و تحلیل تعامل با مشتری، بهینه سازی کسب و کار،عمل کلاهبرداری، پردازش تصویر. در طول این بیماری همه گیر، پروسا.ای همچنین در توسعه خدمات چت بات برای انتقال اطلاعات در مورد کووید-۱۹ و نظارت بر رسانه های اجتماعی مشارکت داشت. پروسا یک شرکت اندونزیایی است که پردازش زبان طبیعی و فناوری های هوش مصنوعی را ارائه می دهد.پردازش متن و گفتار، تجزیه و تحلیل تماس با مشتری، بهینه سازی شرکت، کشف تقلب و پردازش تصویر تنها تعدادی از خدماتی است که ارائه می دهند. در طول

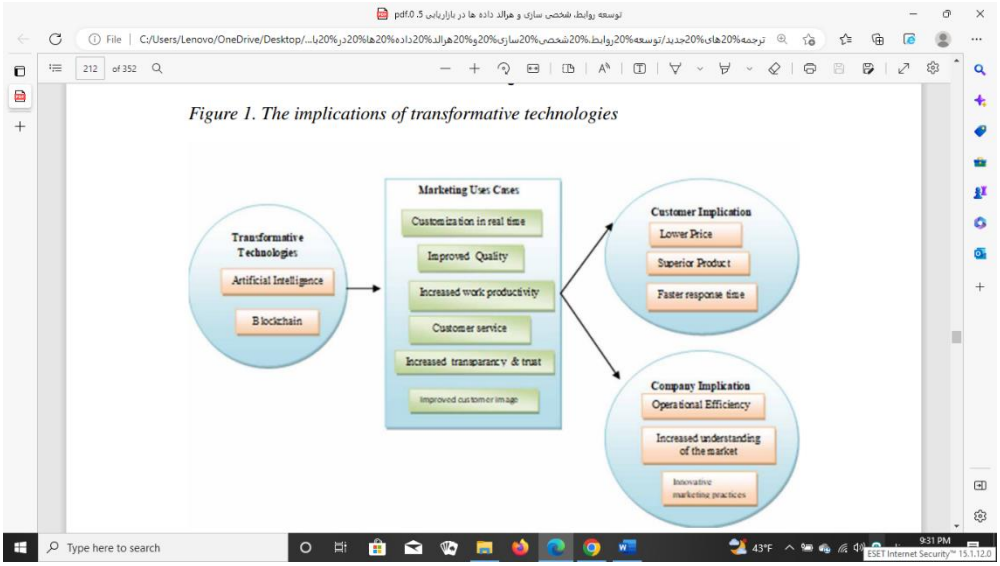
[۱۵۲] Konvergen.ai
[۱۵۳] OVO
[۱۵۴] Suzuki Finance
[۱۵۵] BCA
[۱۵۶] Nodeflux
[۱۵۷] POLRI
[۱۵۸] BIN
[۱۵۹] Dukcapil
[۱۶۰] Nvidia Metropolis
[۱۶۱] NIST
[۱۶۲] Pind.ai
[۱۶۳] Prosa.ai

همه گیری، پروسا همچنین در توسعه خدمات چت بات برای ارائه اطلاعات کووید-۱۹ و نظارت بر رسانه های اجتماعی کمک کرد.

راه حل ها و توصیه ها

راهکارها و توصیه هایی که در مواجهه با عصر اختلال دیجیتال قابل تشریح و فناوری انقلابی در شیوه های بازاریابی را می توان از پیاده سازی در شکل ۱ مشاهده کرد. علاوه بر این، از آنجایی که بلاک چین به طور گسترده ای مورد استفاده قرار گرفته است، همه واسطه ها باید مدل های تجاری خود را اصلاح کنند.افراد انتخاب های بیشتری در مورد نحوه افشای اطلاعات شخصی خواهند داشت و به دلیل تغییر زنجیره تصمیم گیری، وقت خود را صرف تبلیغات می کنند (شکل ۱).

شکل ۱. پیامدهای فناوری های تحول آفرین



پیامدها برای مصرف کنندگان، شرکت ها و تحقیقات دانشگاهی

فناوری تحول آفرین هوش مصنوعی، بلاک چین و واقعیت های ترکیبی، شیوه های سنتی تبلیغات و بازاریابی را تغییر خواهد داد. شکل ۱ چند نمونه از موارد استفاده از تبلیغات و بازاریابی را نشان می دهد که در حال حاضر از سه فناوری فوق الذکر استفاده می کنند و/یا از نزدیک استفاده می کنند.در نتیجه، پذیرش منجر به پیامدهای قابل توجهی برای مشتریان و شرکت ها خواهد شد (یا منجر به آن شده است).همانطور که در شکل نشان داده شده است که سه، پذیرش فناوری تحول آفرین به شرکت ها اجازه می دهد (الف) با استفاده از کاهش هر قیمت و زمان انجام تجارت، کارایی عملیاتی را به دست آورید،(ب) ظرفیت کشف بینش های بازار را به شدت افزایش می دهد (مخصوصاً از حجم زیادی از آمارهای

مبتنی بر و همچنین بدون ساختار که شامل متن، تصاویر و ویدیوها می شود) و (ج) شیوه های تبلیغاتی و بازاریابی مترقی را توسعه دهید که شامل رویکردهای مترقی برای تعامل/ تعامل با مشتریان و/یا اجرای پروژه های بازاریابی است که شامل ارتباطات و کمپین ها می شود. فناوری تحول آفرین هزینه های بیشتری را به مشتریان ارائه می دهد (الف) کاهش قیمت (قابل انتساب به پس انداز مالی قیمت با کمک استفاده از شرکت مربوطه که فناوری تحول آفرین را برای افزایش کارایی عملیاتی اتخاذ می کند)، (ب) به دست آوردن حق ورود به محصول/حامل بالاتر با کمک استفاده از فناوری تحول آفرین مجازی، (ج) زمان واکنش سریع‌تر به دلیل ساده‌سازی/اتوماسیون عملیات که شامل پشتیبانی مشتری و زنجیره تحویل است و (د) لذت بیشتر ناشی از بهبودهای کمک تولیدی که شامل ای آر[۱۶۴] است. پیامدهای فناوری تحول آفرین بر مشتریان و شرکت ها به ترسیم برنامه ریزی برای مطالعات آموزشی سرنوشت کمک می کند.مناطق مطالعات امیدوار کننده شامل (الف) پیشرفت‌های روش‌شناختی در سیستم کسب دانش از الگوریتم‌ها برای رفع مشکلات اضافی تبلیغات و بازاریابی و/یا افزایش بازگشت سرمایه تبلیغات و بازاریابی که شامل رشد الگوریتم‌های هوش مصنوعی قابل توضیح است که می‌تواند برای بازاریابان هزینه بیشتری داشته باشد،(ب) آزمایش با برنامه های واقعیت ترکیبی پیشرونده برای بهبود لذت خریدار و تعامل و (ج) ارزیابی رویکردهای نوآورانه برای اجرای تولید بلاک چین با هدف کلی جلب اعتماد مصرف کننده.

بهترین ارز های هوش مصنوعی یا کوین های AI از نظر ارزش بازار

ارزهای دیجیتال حوزه هوش مصنوعی (AI) کوین‌ها یا توکن‌هایی هستند که پلتفرم‌های بلاک چین حوزه هوش مصنوعی از آن‌ها برای انجام فعالیت‌های مختلف استفاده می‌کنند. کاربران می‌توانند برای استفاده از امکانات و مزایای پلتفرم‌ها و پروژه‌های هوش مصنوعی، توکن بومی آن‌ها را بپردازند.

هوش مصنوعی (AI) رشته‌ای از علوم رایانه است که به ماشین‌ها امکان می‌دهد براساس داده‌ها تصمیم بگیرند و از هوش انسانی تقلید کنند. برای نمونه، چت‌جی‌پی‌تی (ChatGPT) چت‌باتی است که می‌تواند با کاربر انسانی گفت‌وگو کند، به پرسش‌های او پاسخ دهد، متنی را از او دریافت کند و خلاصه‌اش را بنویسد و این فقط بخشی از قابلیت‌های بی‌شمار آن است.

[۱۶۴] AR

نمونه دیگر، آثار هنری تولیدشده با هوش مصنوعی است که در آن‌ها، یک برنامه اطلاعات را از کاربر که به زبان طبیعی نوشته شده‌اند دریافت و تفسیر می‌کند و براساس آن، آثار هنری دیجیتال به وجود می‌آورد. موارد استفاده هوش مصنوعی بی‌حد و حصر است و به همین دلیل، این فناوری راه خود را در فضای ارزهای دیجیتال هم باز کرده است.

از سوی دیگر، ارزهای دیجیتال ویژگی‌هایی از قبیل غیرمتمرکزبودن، ذخیره‌نشدن در مؤسسات مالی سنتی، نیاز نداشتن به واسطه‌هایی مانند بانک و ارائه‌دهندگان خدمات پرداخت شخص ثالث دارند که می‌تواند در حوزه هوش مصنوعی کمک‌کننده باشد تا این حوزه در انحصار عده‌ای قلیل و قدرتمند قرار نگیرد.

بهترین ارز های هوش مصنوعی (کوین‌های AI)

بهترین ارز های هوش مصنوعی یا کوین‌های AI از نظر ارزش بازار این موارد هستند[۱۶۵]:

- "اینجکتیو"[۱۶۶]
- "رندر نتورک"[۱۶۷]
- "گراف"[۱۶۸]
- "اوسیس" نتورک[۱۶۹]
- فتچ ای آی[۱۷۰]
- سینگولاریتی نت[۱۷۱]
- **"اوشن"** پروتکل[۱۷۲]
- **"اوریجین تریل"**[۱۷۳]

۱۶۵. توجه داشته باشید که رتبه‌های عنوان‌شده مربوط به زمان تهیه این کتاب هستند.

۱۶۶. INJ
۱۶۷. RNDR
۱۶۸. GRT
۱۶۹. ROSE
۱۷۰. FET
۱۷۱. AGIX
۱۷۲. OCEAN
۱۷۳. TRAC

- **"نومرایر"[۱۷۴]**
- **" iExec"**

"اینجکتیو"(Injective)

"اینجکتیو" یک بلاک چین برای امور مالی است. این بلاک چین از نوع باز و با قابلیت همکاری است و هدف آن تقویت نسل بعدی اپلیکیشن‌های دیفای، شامل معاملات آنی و مشتقه غیرمتمرکز، بازارهای پیش‌بینی، پروتکل‌های وام‌دهی و نظایر آن است. "اینجکتیو" زیرساخت‌های مالی بسیار قدرتمندی ارائه می‌کند که اپلیکیشن‌ها می‌توانند از آن‌ها استفاده کنند. همه انواع بازارهای مالی از جمله بازار معاملات آنی، آتی و اختیار معامله کاملاً درون‌زنجیره‌ای هستند.

این زیرساخت‌ها به‌شکل غیرمتمرکز بین زنجیره‌های مختلف پل می‌زنند و با اتریوم، بلاک چین‌های IBC و حتی زنجیره‌هایی مانند سولانا که از ماشین مجازی اتریوم استفاده نمی‌کنند سازگار است. اکوسیستم "اینجکتیو" دارای بیش از ۱۰۰ پروژه و بیش از ۱۵۰،۰۰۰ عضو در جامعه از سراسر جهان است. گروهی از سرمایه‌گذاران برجسته ازجمله بایننس، پانترا کپیتال، جامپ کریپتو و مارک کوبان از این پروژه پشتیبانی می‌کنند. بنیانگذار این پروژه اریک چن[۱۷۵] ، محقق و معامله‌گر ارزهای دیجیتال، است. آلبرت چون[۱۷۶] هم مدیریت ارشد فناوری "اینجکتیو" لبز را بر عهده دارد. او فارغ‌التحصیل علوم کامپیوتر از دانشگاه استنفورد و مهندس توسعه نرم‌افزار در آمازون بوده است.

۱۷٤. NMR
۱۷٥. Eric Chen
۱۷٦. Albert Chon

توکن بومی "اینجکتیو" INJ نام دارد. حداکثر عرضه آن ۱۰۰میلیون واحد و عرضه در گردش آن در حال حاضر حدود ۸۳میلیون واحد است. توکن INJ برای هزینه‌ها و تقویت اکوسیستم، حاکمیت پروتکل و مشوق‌های سهام‌گذاری استفاده می‌شود. این توکن عرضه کاملاً کاهشی دارد، زیرا ۶۰درصد تمام کارمزدهای برنامه‌های غیرمتمرکز ساخته‌شده روی "اینجکتیو"، هر هفته به حراج گذاشته می‌شوند و به این ترتیب عرضه INJ در طول زمان کاهش می‌یابد.

۲ ."رندر نتورک"(Render Network)

"رندر نتورک" یک پروژه بلاک چینی است که به افراد اجازه می‌دهد قدرت بلااستفاده GPU خود را در اختیار سایرین قرار دهند تا از پروژه‌های موشن "گراف"یک یا جلوه‌های بصری خود رندر بگیرند. کاربران در ازای این کار توکن RNDR را که توکن بومی این شبکه است دریافت می‌کنند.

از انیمیشن‌ها و بازی‌های آنلاین گرفته تا سایر بخش‌های دنیای متاورس، اغلب این محصولات به موشن "گراف"یک و جلوه‌های بصری سه‌بعدی وابسته هستند. پروسه تبدیل دیتا به "گراف"یک سه‌بعدی به محاسبات الگوریتمیک پیچیده نیاز دارد و رندر گرفتن مهم‌ترین و سخت‌ترین بخش از تولید یک محتوای "گراف"یکی سه‌بعدی است. رندر با هدف تسهیل این مسئله توسعه پیدا کرده است. "رندر نتورک" با ورود به دنیای هوش مصنوعی و یادگیری ماشین، دوره جدیدی از خلاقیت را در کارنامه خود رقم زد. در ژوئیه ۲۰۲۳ بود که "رندر نتورک" خبر از پشتیبانی خود از تسک‌های هوش مصنوعی و یادگیری ماشین داد. در این خبر از پروپوزال جدیدی با نام RNP-۰۰٤ – رونمایی شد که اعلام می‌کرد از نودهای رندر

جهت انجام تسک‌های هوش مصنوعی به‌واسطه API شبکه استفاده خواهد شد. این خبر باعث رشد قیمت توکن RNDR شد و قیمت آن را در ۲۴ ساعت از ۱.۹۶ دلار به ۲.۰۴ دلار رساند.

۳ .“گراف”(The Graph)

“گراف” یک پروتکل منبع باز مبتنی بر فناوری دفتر کل توزیع‌شده است که امکان جمع‌آوری داده‌های بلاک چین را به‌شکلی غیرمتمرکز و بدون نیاز به شخص ثالث فراهم می‌کند. این پروتکل یک API جهانی برای شاخص‌گذاری، سازمان‌دهی و پرس‌وجوی[۱۷۷] داده‌ها ارائه می‌دهد که هرکسی می‌تواند به‌راحتی به آن دسترسی داشته باشد. درواقع “گراف” همان کاری را برای وب ۳.۰ انجام می‌دهد که گوگل برای وب ۲.۰.

“گراف” از زبان برنامه‌نویسی GraphQL استفاده می‌کند. شبکه اصلی “گراف” در حال حاضر میزبان صدها برنامه غیرمتمرکز[۱۷۸] است و این موضوع می‌تواند چالش برانگیز باشد. “گراف” این مشکل را با ارائهAPI های باز و عمومی موسوم به زیر”گراف”ها[۱۷۹] حل کرده است تا هزاران برنامه غیرمتمرکز بتوانند در شبکه اجرا شوند.

توسعه‌دهندگان و شرکت‌کنندگان می‌توانند با ساخت زیر”گراف”ها برای برنامه‌های غیرمتمرکز مختلف و نیز برای جستجو، شاخص‌گذاری و جمع‌آوری داده‌ها استفاده کنند. فقط در آوریل ۲۰۲۱، سرویس میزبانی “گراف” ۲۰میلیارد جستجو را پردازش کرد.

۱۷۷. Quering
۱۷۸. dApp
۱۷۹. subgraph

۴ .“اوسیس” نتورک(Oasis Network)

“اوسیس” پیشروترین شبکه بلاک چین لایه اول با قابلیت حفظ حریم خصوصی و مقیاس‌پذیری به شمار می‌رود. این سیستم توان عملیاتی بالا و هزینه‌های گس کم را با معماری ایمن ترکیب می‌کند تا به توسعه نسل بعدی بنیان وب ۳.۰ و تقویت دیفای، گیمفای، توکن‌های غیر مثلی(NFT) ، متاورس، توکنی‌کردن داده‌ها و دائوها کمک کند.

توکن بومی “اوسیس” نتورک ROSE است. عرضه فعلی آن ۶.۵میلیارد واحد است و مجموع عرضه آن ۱۰میلیارد واحد خواهد بود. توزیع توکن به این صورت انجام می‌شود: ۲۳.۵درصد برای جوایز سهام‌گذاری، ۲۳درصد حامیان، ۵درصد شرکای استراتژیک، ۱۸.۵درصد جامعه و اکوسیستم، ۱۰درصد بنیاد “اوسیس” و ۲۰درصد مشارکت‌کنندگان اصلی شبکه. پاداش سهام‌گذاران و نمایندگان برای ایمن‌سازی شبکه به‌شکل خودکار در عرض ۱۰سال پرداخت خواهد شد. کاربرد این توکن برای کارمزد تراکنش‌ها، سهام‌گذاری و نمایندگی در لایه اجماع است. کاربران با سهام‌گذاری این توکن می‌توانند به امنیت شبکه بلاک چین آن کمک کنند و تا ۲۰درصد پاداش دریافت کنند.

داون سانگ[۱۸۰] بنیان‌گذار “اوسیس” نتورک است که در سال ۲۰۱۸ این پروژه را راه‌اندازی کرده است. تیم توسعه‌دهنده این پروژه همگی از دانشگاه‌های معتبر دنیا فارغ‌التحصیل شده‌اند یا سابقه کار در مؤسسات و سازمان‌های بزرگی مانند آمازون داشته‌اند.

۱۸۰. Dawn Song

۵ .“فچ”(fetch.ai)

“فچ” یک شبکه غیرمتمرکز هوش مصنوعی و یادگیری ماشین مبتنی بر بلاک چین با دسترسی آزاد است که با ایده فراهم‌کردن بستری برای رشد و توسعه اقتصاد دیجیتال بدون دخالت انسان، ایجاد شده است. این شبکه دستگاه‌ها و خدمات را به اینترنت اشیا متصل می‌کند، اما مشارکت سایر عوامل مانند انسان‌ها را هم تسهیل می‌کند.

“فچ” دارای ابزارها و زیرساخت مناسبی برای پشتیبانی از توسعه اقتصاد دیجیتال غیرمتمرکز مبتنی بر هوش مصنوعی است. این شبکه با برقراری ارتباط بین افراد، دستگاه‌ها و خدمات، امکان به‌اشتراک‌گذاری داده‌ها و همکاری بین آن‌ها را فراهم می‌کند.

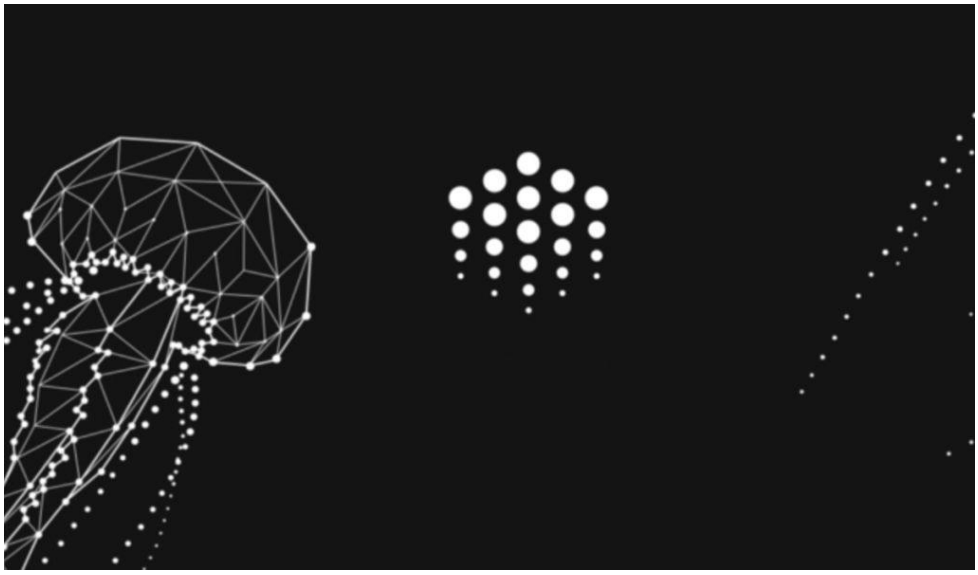
اقتصاد **“فچ”** ترکیبی از تأمین‌کنندگان و مصرف‌کنندگان است و حول محور عوامل و اکوسیستم‌های مختلف با اهداف و موارد کاربردی مختلف می‌چرخد.

۶ .“سینگولاریتی‌نت”(SingularityNET)

“سینگولاریتی‌نت” یک بازار غیرمتمرکز هوش مصنوعی است که از قدرت فناوری بلاک چین برای دسترسی نامحدود به الگوریتم‌ها و برنامه‌ها استفاده می‌کند. این پروژه جزو اولین پروژه‌هایی بود که هوش مصنوعی و ارز دیجیتال را با هم ادغام کرد. پلتفرم **“سینگولاریتی‌نت”** با استفاده از قدرت بلاک چین، به‌دنبال دموکراتیک‌کردن هوش مصنوعی و فراهم‌آوردن یک محیط همکاری مشترک است که توسعه‌دهندگان بتوانند از یکدیگر یاد بگیرند و سیستم‌های بهتری ایجاد کنند. این پلتفرم روی بلاک چین‌های اتریوم و کاردانو میزبانی می‌شود.

درحال‌حاضر، بیش از ۷۰ سرویس هوش مصنوعی مفید در بازار **“سینگولاریتی‌نت”** موجود است که توسعه‌دهندگان سراسر جهان آن را ایجاد کرده‌اند. این خدمات شامل مترجم گفتاری چندزبانه، شبیه‌ساز آنی صدا، تشخیص فرمان گفتار، تولید تصویر عصبی و نظایر آن است. رابط کاربرپسند سینگولاریتی نت، این خدمات را در دسترس همگان قرار می‌دهد، بدون توجه به میزان دانش آنها از این فضا. بیشتر خدمات دارای قابلیت دمو یا نمایشی هستند که یعنی کاربران می‌توانند قبل از خرید کامل خدمات، ابتدا ویژگی‌های آن را آزمایش کنند.

۷ .“اوشن” پروتکل(Ocean Protocol)



“اوشن” پروتکل از فناوری بلاک چین برای کسب درآمد از سرویس‌های داده استفاده می‌کند. این پروتکل ارائه‌دهندگان داده و مصرف‌کنندگان داده را در یک بازار مبتنی بر بلاک چین به هم متصل می‌کند.

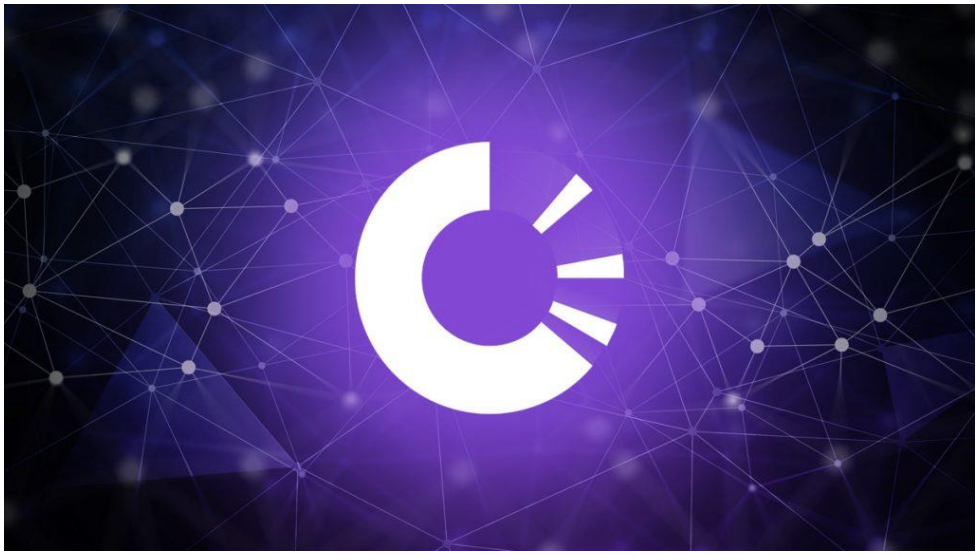
مدل نوآورانه آن بر توکنی‌کردن مجموعه‌داده و خدمات داده متکی است تا افرادی که در این حوزه فعالیت می‌کنند بتوانند به‌راحتی از داده‌های خود درآمد کسب کنند و مصرف‌کنندگان هم به اکوسیستمی از داده‌های ارزشمند در جایی مناسب دسترسی داشته باشند. **“اوشن”** پروتکل را ترنت مک‌کانهی[۱۸۱] و بروس پون[۱۸۲] در سال ۲۰۱۷ راه‌اندازی کردند. مک‌کانهی پژوهشگر هوش مصنوعی است و بروس پون قبلاً در یک شرکت نرم‌افزاری فعال در حوزه پایگاه‌های داده در بلاک چین کار کرده است.

توکن بومی **“اوشن”** پروتکل OCEAN است که از نوع توکن‌های ERC-۲۰ است. این توکن برای ارائه مبادلات پلتفرم، حاکمیت جامعه **“اوشن”** و پاداش‌های سهام‌گذاری به مشارکت‌کنندگان شبکه هم کاربرد دارد.

سقف عرضه توکن **“اوشن”** پروتکل، ۱.۴۱میلیارد واحد است. نحوه توزیع آن به این صورت است: ۲۰درصد بنیانگذاران، ۱۵درصد خریداران، ۵درصد بنیاد **“اوشن”** و ۶۰درصد متصدیان نگهداری از شبکه.

۱۸۱. Trent McConaghi
۱۸۲. Bruce Pon

۹ .“اوریجین تریل”



“اوریجین تریل” یک پروژه زیرساختی وب ۳.۰ است که “گراف” دانش و فناوری‌های بلاک چین را به‌منظور ایجاد یک اکوسیستم بی‌طرف و فراگیر ترکیب می‌کند. این شبکه منبع‌باز و بدون نیاز به مجوز است و این باعث افزایش شفافیت و امنیت آن می‌شود. “گراف” دانش غیرمتمرکز **“اوریجین تریل”** روی سه بلاک چین اتریوم، پالیگان و نوسیس[۱۸۳] اجرا می‌شود. بنیانگذاران **“اوریجین تریل”**، توماز لوک[۱۸۴]، زیگا درو[۱۸۵] و برانیمیر رکیچ[۱۸۶] هستند. آن‌ها این پروژه را از سال ۲۰۱۱ آغاز و در سال ۲۰۱۳ شرکت تریس لبز را تأسیس کردند. **“اوریجین تریل”** در سال ۲۰۱۸ رسماً راه‌اندازی شد.

شبکه **“اوریجین تریل”** دارای دو توکن TRAC و OTP است. توکن TRAC کاربردی است و براساس استاندارد ERC-۲۰ طراحی شده است. عرضه کل آن ۵۰۰میلیون واحد است و بنابراین ضدتورمی به شمار می‌رود. ارزش این توکن به کاربرد آن و پذیرش بازار بستگی خواهد داشت. هزینه‌های درون شبکه با این توکن پرداخت می‌شوند. تخصیص این توکن به این صورت انجام می‌شود: ۳۵درصد به فروش توکن، ۲۰درصد به بنیانگذاران و تیم، ۱۰درصد برای مشاوران و حامیان اولیه، ۱۵درصد به صندوق توسعه آینده، ۱۰درصد برای اکوسیستم و ۱۰درصد ذخیره برای اشخاص حقوقی که تا ژانویه ۲۰۲۵ قفل شده است.

---

۱۸۳. Gnosis
۱۸٤. Tomaž Levak
۱۸٥. Žiga Drev
۱۸٦. Branimir Rakić

توکن OTP توکنی است که برای پشتیبانی از اکوسیستم **"اوریجین تریل"** طراحی شده است و عرضه کل آن یک‌میلیارد واحد است. از ۵۰۰میلیون واحد توزیع‌شده فعلی، ۲۰درصد به صندوق توسعه اکوسیستم، ۱۵درصد به تیم و مشارکت‌کنندگان، ۱۰درصد به‌صورت ایردراپ به سرمایه‌گذاران TRAC و ۵درصد به نودهای "گراف" دانش اختصاص دارد. هدف اصلی **"اوریجین تریل"**، ایجاد قابلیت همکاری، ارتباط متقابل، یکپارچگی و انگیزه‌دادن به مشارکت‌کنندگان برای استفاده این پروژه در صنایعی مانند دیفای، وثیقه دارایی در دنیای واقعی، متاورس، اینترنت اشیا و نظایر آن است.

۹ ."نومرایر"

پروژه **"نومرایر"** یک نرم‌افزار مبتنی بر بلاک چین است که به‌عنوان یک صندوق پوشش ریسک عمل می‌کند و با ترکیب سیستم مشوق‌دهی و هوش مصنوعی، یادگیری ماشین، کریپتو"گراف"ی و علم داده، امکان پیش‌بینی قیمت سهام و ترید آن را در بلاک چین اتریوم برای کاربران فراهم می‌کند.

این پروژه تورنمنت‌های هفتگی برگزار می‌کند که در آن، مشارکت‌کنندگان پیش‌بینی‌های خود را از قیمت مطرح می‌کنند و روی آن سهام‌گذاری می‌کنند. بنیان‌گذار این پروژه ریچارد کریب[۱۸۷] است. او این پروژه را در سال ۲۰۱۵ تأسیس کرد. از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۰، این پروژه چهار دوره مالی جداگانه برگزار کرده و در مجموع، بیش از ۲۱میلیون دلار جمع‌آوری کرد. توکن بومی پلتفرم **"نومرایر"**، NMRو از نوع توکن‌های ERC-۲۰ است. این توکن به‌عنوان ابزار پرداخت و

۱۸۷. Richard Craib

سهام‌گذاری نتایج براساس پیش‌بینی‌های بازار به کار می‌رود. پاداش شرکت‌کنندگان برنده تورنمنت‌های هفتگی هم با همین توکن پرداخت می‌شود. ایده پشت **"نومرایر"** کاملاً منحصربه‌فرد است و اولین ارز دیجیتال است که یک صندوق پوشش ریسک آن را ایجاد و منتشر کرده است. یکی از مزایای اصلی توکن بومی این پلتفرم این است که به دانشمندان علم داده که در تورنمنت مدل‌هایی با عملکرد بالا ارائه می‌دهند پرداخت می‌شود. بنابراین با ورود افراد بیشتر به مسابقات، توکن ارزشمندتر می‌شود.

هدف اصلی این پروژه این است که کاربران امکان معامله سهام را ازطریق یک مدل خودکار مبتنی بر هوش مصنوعی، یادگیری ماشین، علم داده و کریپتو"گراف"ی داشته باشند. رویکرد نوآورانه این پروژه در معاملات سهام، **"نومرایر"** را به یکی از معدود صندوق‌های پوشش ریسک تبدیل می‌کند که به‌شکل قابل‌توجهی بر پیش‌بینی داده‌هایی متکی است که به‌کمک هوش مصنوعی تولید شده است.

۱۰. "iExec "

"iExec "یک پروژه بلاک چینی است که طیف گسترده‌ای از خدمات رایانش ابری مشابه خدمات وب آمازون و مایکروسافت آزور ارائه می‌دهد، با این تفاوت که غیرمتمرکزتر است. اکوسیستم روبه‌رشد **"iExec "** از برنامه‌های مختلف در زمینه‌هایی مانند هوش مصنوعی، امور مالی غیرمتمرکز (DeFi) و مراقبت‌های بهداشتی پشتیبانی می‌کند. این پروژه به‌شکل مداوم در حال توسعه پروتکل‌های جدید برای ساده‌سازی دسترسی به اقتصاد محاسباتی غیرمتمرکز است. ژیل

فداک[۱۸۸] و هایوو هه[۱۸۹] بنیان‌گذاران پروژه **" iExec"** هستند. به جز این دو نفر، تعداد قابل‌توجهی از مهندسان بلاک چین و توسعه‌دهندگان جاوا، در این تیم فعالیت می‌کنند.

توکن این پروژه RLC است که از نوع توکن‌های ERC-۲۰ است. تمام تراکنش‌های بازارهای ابری غیرمتمرکز این پلتفرم با توکن بومی آن تسویه می‌شوند و مشارکت‌کنندگان برای واجدشرایط‌بودن برای اجرای وظایف محاسباتی، باید این توکن را سهام‌گذاری کنند. کل عرضه توکن ۸۷میلیون واحد است و ۶۹درصد از این توکن‌ها به‌عنوان بخشی از عرضه اولیه سکه در یک فروش عمومی به فروش رفته‌اند. مابقی توکن‌ها به این صورت توزیع شده است: ۱۷.۲درصد برای تیم **" iExec"** و مشاوران، ۶.۹درصد برای صندوق اضطراری برای **" iExec"** و ۶.۹درصد برای توسعه مداوم **" iExec"** خواهد بود.

طی این مکانیسم توزیع، همه توکن‌ها قبلاً توزیع شده‌اند و هیچ توکن جدیدی ضرب یا منتشر نخواهد شد. تنها راه برای به‌دست‌آوردن توکن بومی آن خرید آن در بازار آزاد، کسب پاداش در بازارهای **" iExec"** یا ارائه نقدینگی برای توکن در یک صرافی غیرمتمرکز است که جفت‌ارزهای این توکن پشتیبانی کند.

" iExec "روی شبکه اتریوم اجرا می‌شود. با اینکه بسیاری از برنامه‌های کاربردی غیرمتمرکز و قراردادهای هوشمند پشتیبانی‌شده**iExec" "**، منابع فشرده‌ای دارند، این پروتکل محاسبات فشرده پردازشی را خارج از زنجیره انجام می‌دهد تا عملکردهای خود را تا حد امکان ساده نگه دارد. هدف نهایی این پروژه تبدیل سیستم‌های قدیمی مبتنی بر وب ۲ به یک منبع یک مرحله‌ای برای محاسبات ابری مبتنی بر بلاک چین است.

مسیرهای تحقیقات آینده

فناوری بلاک چین پیامدهای زیادی برای بازاریابی و تبلیغات دارد. با این حال، طبق نظرسنجی سی ام اُ[۱۹۰]، تنها ۸ درصد از کسب و کارها استفاده از بلاک چین در بازاریابی را مهربان یا بسیار مهم می دانند. ویژگی‌های بلاک چین - شفافیت، تغییر ناپذیری و امنیت - آن را برای طیف گسترده‌ای از کاربردها، از جمله مدیریت زنجیره تامین، قراردادهای هوشمند، گزارش‌های مالی، اینترنت اشیا، مدیریت اطلاعات خصوصی (به عنوان مثال، پزشکی) و حتی مدیریت شبکه برق قابل اعتماد و قابل اعتماد می‌سازد. با این وجود، مکانیسم انتقال آن هزینه‌های تراکنش را کاهش می‌دهد، اجازه تأیید مالکیت

۱۸۸. Gilles Fedak
۱۸۹. Haiwu He
۱۹۰ CMO

و تبادل کارآمد را می‌دهد و دری را برای پرداخت‌های خرد در زمان واقعی باز می‌کند. ممکن است به کاهش اصطکاک پرداخت، حذف واسطه‌ها و مالکیت و کنترل اطلاعات شخصی مشتریان کمک کند.

نتیجه گیری

فناوری تبدیل به طور کلی یک کار چالش برانگیز است، اما ادغام بلاک چین و هوش مصنوعی آن را آسان‌تر می‌کند.سیستمی که در آن چندین طرف الکترونیکی ممکن است بدون دخالت انسان به طور ایمن با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، همکاری کنند و معامله کنند، بدون توجه به تعداد شرکا (داخلی، خارجی یا هر دو) درگیر در یک معامله تجاری خاص، به ویژه سازگار و کارآمد است.شرکت هایی که این تحول را پشت سر می گذارند، می توانند تجربیات کاربری بهتر، گردش کار یکنواخت تر، عملیات کارآمدتر، خدمات ارزش افزوده و فرصت هایی برای مزیت رقابتی و تمایز ارائه دهند. علاوه بر این، بلاک چین مراحل و پیوندهایی را مدیریت می کند که در آن شرکت کنندگان منبع داده یکسانی را به طور کلی به اشتراک می گذارند، مانند روابط مالی و تراکنش های مرتبط با هر مرحله، و همچنین مطابقت با قوانین دولتی و قوانین و فرآیندهای شرکتی. در نتیجه سازگاری بیشتر، هزینه ها و تاخیرهای کمتر، کیفیت بالاتر و ریسک کمتر وجود دارد. بلاک چین و هوش مصنوعی با هم سازگار هستند، اما موانع متعددی در مسیر آنها وجود دارد، از جمله ۱. تنها کلمات کلیدی برای مهارت فناوری، هوش مصنوعی و بلاک چین هستند.کسب‌وکارها باید متعهد به انتخاب یا توسعه یک راه‌حل بلاک چین مبتنی بر هوش مصنوعی باشند تا به موفقیت بیشتری در پذیرش دست یابند. ۲. مقاومت در برابر تغییر وجود دارد، زیرا بسیاری از مدیران شرکت معتقدند یادگیری ماشین ساده است.با این حال، این مورد در مورد بلاک چین صادق نیست. راه حل های موجود در مورد ترکیب هوش مصنوعی با بلاک چین مشکل سازتر هستند. ۳. سرمایه گذاری قابل توجه در افزایش قابلیت های محاسباتی راه حل های بلاک چین مبتنی بر هوش مصنوعی، مانع کلیدی برای ترکیبی از هوش مصنوعی و بلاک چین است. این برای حفظ ایمان به پتانسیل این دو برای ادغام لازم است.

منابع

Bates-Brkljac, N. (2012). Virtual Reality (Computer Science, Technology and Applications). Nova Science Publishers.

Brito, P. Q., Stoyanova, J., & Coelho, A. (2018). Augmented Reality versus Conventional Interface: Is There Any Difference in Effectiveness? Multimedia Tools and Applications, ۷۷(۶), ۷۴۸۷□۷۵۱۶. □□□:۱۰.۱۰۰۷۱۱۰۴۲-۰۱۷-۴۶۵۸-۱

Conick, H. (2017). What marketers Need to Know about Blockchain. Marketing News, ۵۱(۱۰), ۱۲□۱۴.

Dasey, D. (2017). Try Before You Buy: New IKEA Place App flake Home Furnishing Easier. IKEA. Available at: https://www.ikea.com/ms/en_US/this-is-ikea/ikeahighlights/2017/ikea-place-app/index.html

Dean, J. (2017). Why Artificial Intelligence Is "the New Electricity. The Wall Street Journal. Available at: https://www.marketwatch.com/story/why-artifi-cialintelligence-is-the-new-electricity-2017-06-27

Evans, D. (2012). The Internet of Everything: How more Relevant and Valuable Connections Will Change the World. Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG). Available at: https://www.cisco.com/c/dam/r/en/us/internet-of-everythingioe/assets/files/Digital_Predator_Or_Digital_Prey.pdf

Everett, C. (2018). Using Artificial Intelligence to Add Insight for Clever Customer Service: Developers Are Adding Layers of Intelligence to Customer Analytics Applications to Improve Sellers' Interactions with Buyers. Computer Weekly, 17–21.

Gartner. (2017). Forecast: Blockchain Business Value, Worldwide, 2017– 2030. Available at: https://www.gartner.com/doc/3627117/forecast-blockchain-businessvalue-worldwide

Ghose, A. (2018). What Blockchain Could mean for marketing. Harvard Business Review, 2–5. Available at: https://hbr.org/2018/05/what-blockchain-could-meanfor-marketing

Gopal, Martinez, & Rodriguez. (2018). Get Smart with Your Contracts: Blockchain Technology Is Enabling Business Value Advancement in Everything from manufactured Goods to Online music. ISE: Industrial & Systems Engineering at Work, 50(5), 26–31.

Grewal, D., Motyka, S., & Levy, M. (2018, April 1). The Evolution and Future of Retailing and Retailing Education. Journal of Marketing Education, 40(1), 85–93. doi:10.1177/0273475318755838

IDC. (2017). IDC Spending Guide Forecasts Worldwide Spending on Cognitive and Artificial Intelligence Systems to Reach $57.6 Billion in 2021. IDC. Available at: https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS43095417

Kecskés, Z. (2018). Disruptive Innovations in Digital marketing: How Blockchain Could Revolutionise the Advertising Industry. Available at: http://www.theseus.

fi/bitstream/handle/10024/149520/Zselyke%20 Kecskes_Disruptive%۲۰

Innovations%20in%20Digital%20flarketing. pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kose, U., & Sert, S. (2017). Improving Content marketing Processes with the Approaches by Artificial Intelligence. Available at https://www.researchgatenet/ publication/313037410

Kumar & Mallick. (2018). Blockchain Technology for Security Issues and Challenges in IoT. Procedia Computer Science, 132, 1815–1823.

Lowe's. (2017). Lowe's Next-Generation VR Experience, Holoroom How to, Provides On-Demand DIY Clinics for Home Improvement Learning. Available at: https:// newsroom.lowes.com/news-releases/holoroom-how-to/

Mangles, C. (2018). Is marketing Ready for VR/AR in 2018? Smart Insights. Available at: https://www.smartinsights.com/digital-marketing-platforms/video-marketing/ is-marketing-ready-for-vr-ar-in-2018/

Marvin, R. (2018). 27 Tech Trends That Will Change the World in 2018. PC Magazine, (January), 66–79.

McCracken, H. (2017). The Great Ai War of 2018. Fast Company, (220), 64–73.

Meißner, Martin, Pfeiffer, Pfeiffer, & Oppewal. (2017). Combining Virtual Reality and mobile Eye Tracking to Provide a Naturalistic Experimental Environment for Shopper Research. Journal of Business Research. Available at: https://www. sciencedirect.com/science/article/ abs/pii/S0148296317303478

Mochari, I. (2016). Why Half of the S&P 500 Companies Will be Replaced in the Next Decade. Inc. Available at: https://www.inc.com/ilan-mochari/innosight-sp500-new-companies.html

Neapolitan, R. E., & Jiang, X. (2018). Artificial Intelligence: With an Introduction to Machine Learning. CRC Press. doi:10.1201/b22400

Nguyen. (2017). From Fortune 500s to Small Businesses, Real Businesses Are Already Using Chatbots to Improve Their Service. Business Insider. Available at: https:// www.businessinsider.com/examples-brands-com-panies-chatbots-business-2017-10

Pemberton, C. (2017). Gartner Predicts 2017: Marketers, Expect the Unexpected. Gartner. Available at: https://www.gartner.com/smarterwithgartner/ Gartner-predicts2017-marketers-expect-the-unexpected/

Schneider, C. (2017). 10 Reasons Why AI-powered, Automated Customer Service Is the Future. IBM Watson. Available at: https://www.ibm.com/ blogs/Watson/2017/10/10-reasons-ai-powered-automated-customer-service-future/.

Scholz, J., & Duffy, K. (2018, September 1). We Are at Home: How Augmented Reality Reshapes mobile marketing and Consumer–Brand Relationships. Journal of Retailing and Consumer Services, 44, 11–23. doi:10.1016/j.jretconser.2018.05.004

Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented Reality: Designing Immersive Experiences that Maximize Consumer Engagement. Business Horizons, 59(2), 149–161. doi:10.1016/j.bushor.2015.10.003

Stancombe, Thieullent, Subrahmanyam, Chandna, Tolido, Buvat, & Khadikar. (2017). Turning AI into Concrete Value: The Successful Implementers' Toolkit. Capgemini Worldwide. Available at: https://www.capgemini.com/wp-content/ uploads/2017/09/ dti-ai-report_final1.pdf

Teradata. (2017). Survey: 80 Percent of Enterprises Investing in AI, but Cite Significant Challenges Ahead. Teradata. Available at: https://www.multivu. com/ players/English/8075951-Teradata-state-of-artificial-intelligence-ai-for- enterprises/